巨量引擎

品牌种草锦囊妙计

找对A3种草人群

让品牌种草事半功倍



VISIT…

LANZAROTE Caliente.com


A3
A2
A1

CONTENTS

SECTINON 1
种草新主场
抖音成为品牌种草的首选阵地

1.1 抖音成为种草主阵地，具备天然的种草能力 06
1.2 全局整合的商业化能力，是品牌高效种草的加速器 10

SECTINON 2
种草须有方
A3种草人群，是品牌高效种草的关键秘诀

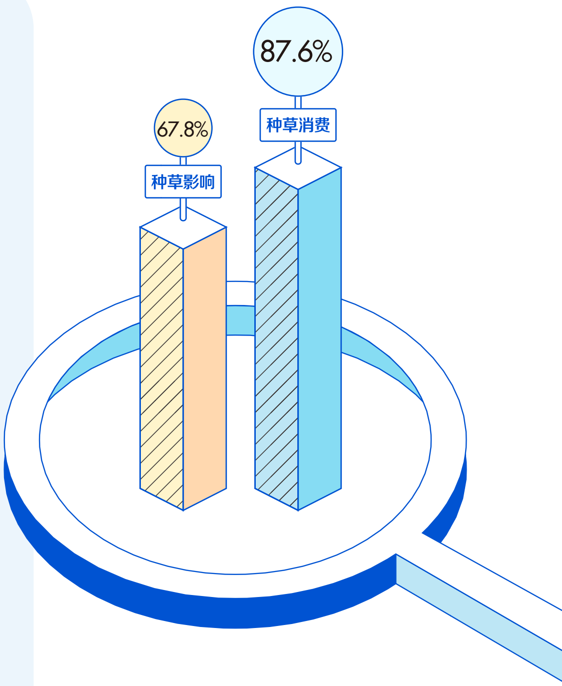
2.1 在巨量引擎，种草就是种A3 16
2.2 A3种草人群：可沉淀可度量，可优化指导策略 19
2.3 A3种草人群的三大价值 22

SECTINON 3
种草需有道
用好A3种草人群，在巨量引擎实现高效种草

3.1 “4+1”种草矩阵，助力品牌高效科学种草 26
3.2 两大主线四大营销场景，案例拆解高效种草秘诀 34

ENDING
结语

种草经济崛起 内容型平台 成为品牌“种草”主阵地



随着移动互联网的发展及用户消费行为的变迁，“种草”开始在用户购买决策中起关键性作用。相关调研数据显示，67.8%的用户认为种草对选择商品并最终产生购买行为有很大影响，87.6%的消费者在过去三个月有超过3次的被种草经历。种草已迅速形成爆发性的新消费趋势。

数据来源：克劳锐2020《三大平台种草力研究报告》；艾媒咨询《2022年中国种草经济市场及消费者行为监测报告》

种草泛指“品牌和产品信息承载在内容上并影响消费者心智的过程”。按照品牌主对于种草诉求来区分，种草主要有「品牌种草」与「商品种草」两种类型：

品牌种草

种草对象为品牌或商品，侧重于打造品牌调性，通过品牌曝光，以大范围建立品牌认知为目标，同时借助品牌广告或达人内容营销等方式，全面深入地对品牌或产品进行科普和评测，一般通过品牌声量、品牌搜索量和NPS等指标，从长期综合评估种草效果。

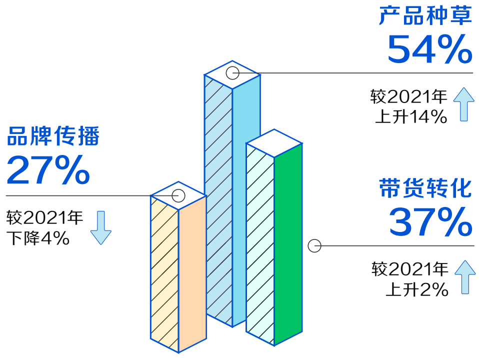
商品种草

种草对象主要为商品，侧重于为销量转化助攻，借助广告、达人内容等方式种草的同时，通过搜索或竞价广告等组合投放实现转化，助力产品销量和整体ROI的提升，一般通过内容互动率、电商GMV等指标，评估短期营销带来的种草效果。

“种草”本质上是一种内容营销。通过明星/KOL/KOC等多样化的主体和内容，在无形中影响用户心智，为品牌塑造一种“大家都说好”的口碑氛围。**内容型平台成为品牌种草的主阵地。**相关调研数据显示，内容型平台日均占据用户38%的时长，种草价值凸显；品牌的预算投入也开始向种草倾斜，平均每个品牌在内容平台投入的预算占市场预算的57%，7成以上的品牌计划在未来一年继续提升预算投入。

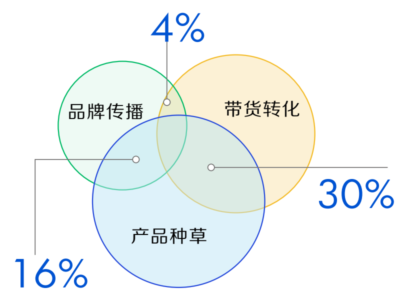
数据来源：《2021年种草内容平台营销价值白皮书》、艾媒咨询《2022年中国种草经济市场及消费行为监测报告》

品牌主对种草带来生意转化的诉求显著



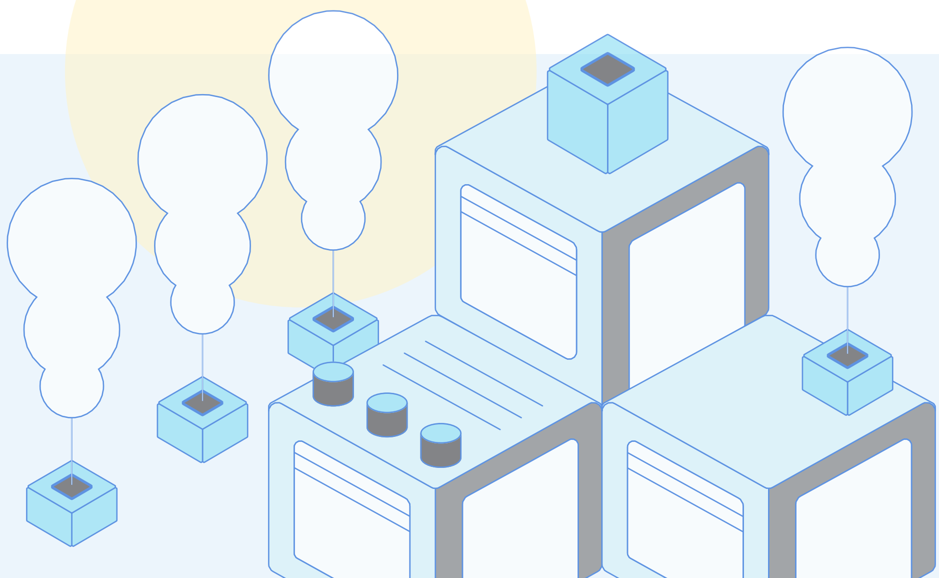
种草不仅是一门营销课题，更是一门生意课题。根据秒针系统《2022中国数字营销趋势》数据显示，54%的品牌主越加明确2022年KOL营销投放以“产品种草”为主要目标，37%的品牌主认为种草的主要目标是带货转化。这说明，品牌主对种草带来生意转化的诉求依然显著。

2022品牌主KOL营销主要目的

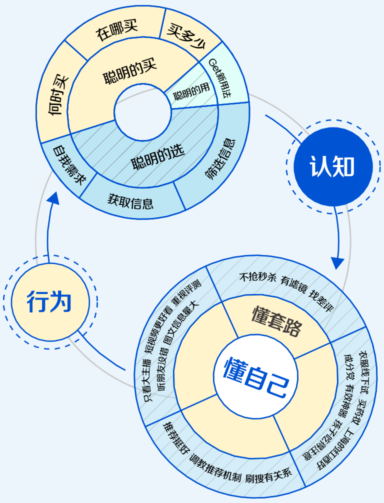


数据来源：秒针系统《2022数字营销趋势》调研

企业种草的终极目标，是为了或远或近的生意。种草能直接带来品牌的生意增长。以美妆新品牌凌博士为例，通过在抖音高效种草，实现了2021年618单场直播GMV破千万，年底GMV破亿。可以说，种草代表着企业生意的增量，代表着企业在当下或者未来一段时间内生意的可能性。



种草风大种好难
当下品牌面临的“种草”困境



从消费者视角来看，用户越来越难被“种草”。信息丰盈且碎片化的时代，消费者通过多屏获取处理信息并做出决策，注意力变得越来越稀缺。消费者变得越来越聪明，《2022混媒时代新营销研究报告》认为，有78%的用户为“聪明型消费人格”，他们懂套路、懂商品、懂信息、懂技术，能够进行“聪明的选”、“聪明的买”和“聪明的用”的消费行为，例如美妆、母婴等品类的消费者，“功效党”、“成分党”异军突起，种草的门槛被抬高。同时，面对虚假种草，消费者的鉴别能力不断提升，回归理性并开始“反种草”。例如，消费者开始用“关键词+踩雷”搜索的方式反向避坑。此外，当消费者被种草后，种拔链路的割裂和难闭环都会加剧消费者的流失，导致种草被浪费。谷歌《消费者行为文档》显示，用户在使用手机时，如果加载时间超过3秒，53%的用户会选择离开。

从广告主视角来看，品牌种草面临着诸多困境。首先，粗放式种草失效，大量种草不成功。一味地通过种草软文铺量，造成浪费的同时提升种草成本；要想高效化种草，必须制定精细化的种草策略，科学系统化多频次触达消费者，减少无效种草。其次，数据繁杂且割裂，种草效果难度量。当下，种草与转化数据割裂，一方数据与三方数据割裂，使得种草效果难以追踪，成为品牌主种草面临的首要难点。《2022中国数字营销趋势报告》显示，54%的广告主认为，效果难测量和验证是2022年营销核心面临的挑战之一。最后，散点种草无节奏，种草失控不持续。很多品牌方对待种草缺乏整体性、全局性考虑，对整体种草节奏掌控不到位，造成营销数据的散落。34%的广告主认为营销数据散落，无法沉淀积累再利用是种草面临的核心挑战之一。长此以往，品牌无法建立健康的种草生态，品牌的人群资产难以持续沉淀，也给品牌形象建设和影响力提升带来难度。

**面对如此复杂的“种草”环境，品牌主需要怎样种草？
可以概括为以下三点：**

01

更丰富系统的种草手段，应对消费者的种草耐受性；

02

更短的决策链路，为拔草建立更顺滑的转化路径；

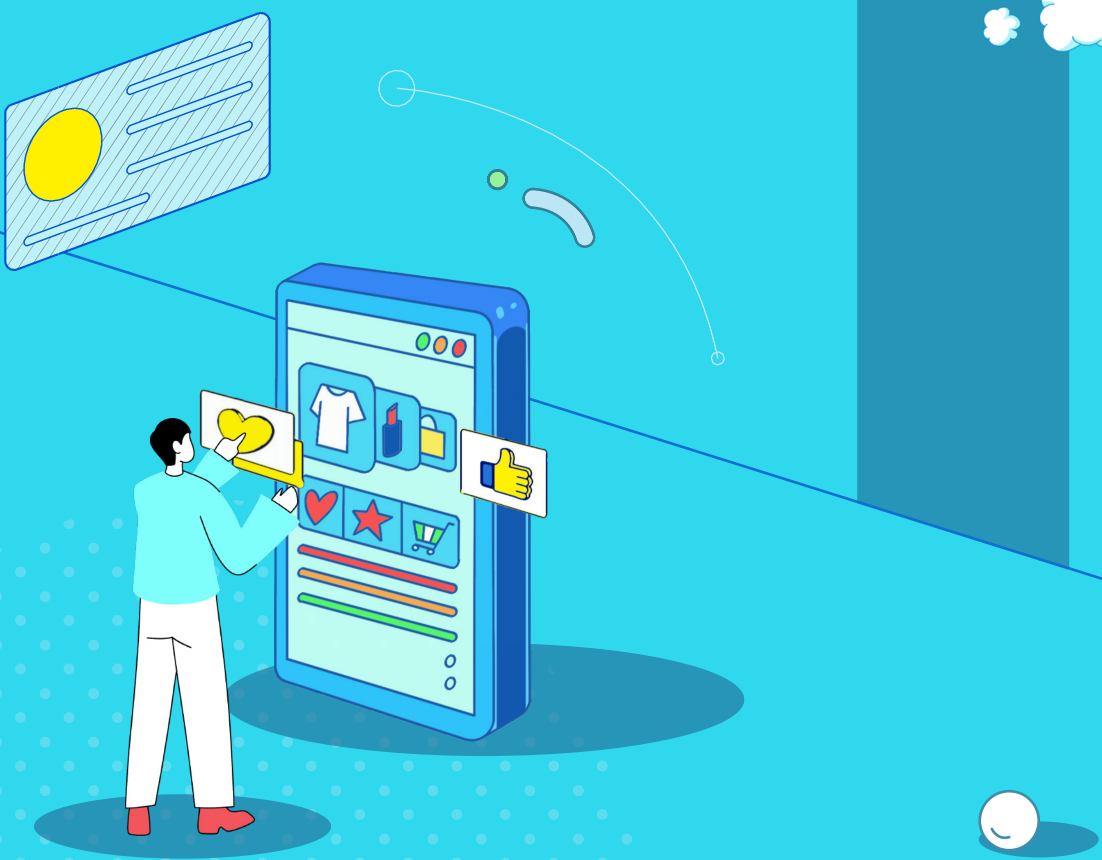
03

更科学的度量手段，为种草提供清晰的数据指引。

种草新主场

抖音成为品牌种草的首选阵地

抖音成为种草主阵地，具备天然的种草能力
全局整合的商业化能力，是品牌高效种草的加速器



1.1

抖音成为种草主阵地
具备天然的种草能力

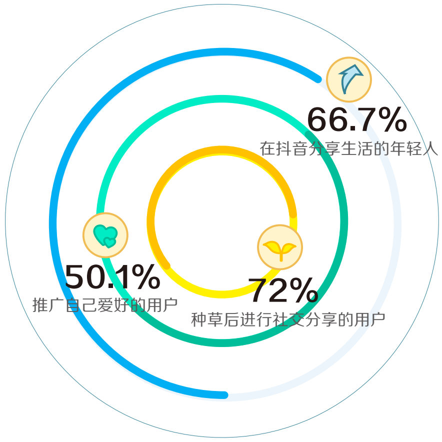
抖音，作为连接超过6亿日活用户的生活场和生意场，持续构建一个“人和人，人和内容，人和服务之间的巨型社会空间”，服务用户生活的同时，不断塑造营销新机会，持续激发企业生意增长。正是因为这种连接用户和内容的强大生命力，抖音聚集了海量热衷分享的用户，形成了活跃的种草氛围，真实而生动的内容持续引领流行的种草趋势，使得抖音成为品牌种草的首选阵地。



01 海量易种草体质用户
形成高度活跃的种草氛围

抖音聚集了海量易种草体质的用户。抖音用户呈现年轻化特点，以95后为主，是品牌营销必争的“C位”人群。他们对KOL的“恰饭行为”异常“包容宠溺”，具备易种草体质，很容易在观看短视频或直播的过程中，无形中被种草，激发购物欲望。

在被种草的同时，抖音用户非常乐于种草他人。66.7%的年轻人在抖音分享生活，展现自己的种草好物，50.1%的用户卖力推广自己的爱好，**72%的用户被种草后及时进行社交分享。**



数据来源：《进击的新势力 · 95后短视频冲浪与消费图鉴》
《2022抖音年轻人观察报告》

《混媒时代》报告显示，用户在抖音上的高频交互触点中，使用刷、搜、转的人数为70%以上，分别为94%、77%和73%。通过这些交互触点的使用，实现了“获取信息丰富我”、“巩固社交维系我”和“热衷分享表达我”的目标。

用户在抖音的消费，具有“强心动”和“快购买”的特征。**93%的用户表示，在抖音刷视频/直播中被触动而种草，95%的用户表示自己被种草后有过即看即买行为。**

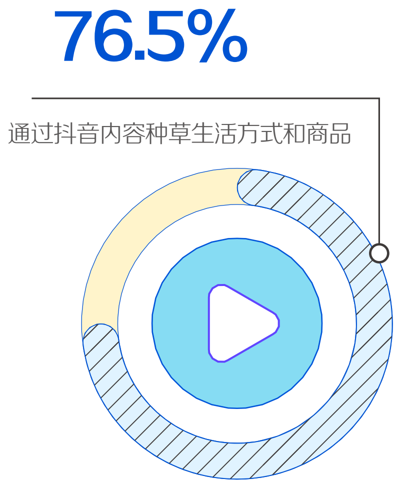
在面对不同类型的产品时，抖音用户也表现出不同的种草行为。数据显示，27%的用户被种草后会收藏内容并反复观看与阅读；被内容种草后，71%的用户选择搜索了解该产品；对于价格较高或使用性强的产品，35%的用户会去线下店查看体验；面对较为日常和平价的产品，22%的用户会选择“直接冲”，即刻下单。

数据来源：《进击的新势力 · 95后短视频冲浪与消费图鉴》
《2022抖音年轻人观察报告》
《2022混媒时代新营销研究报告》



95后
“C位”人群

02 爆款内容热点出圈 引领种草流行趋势

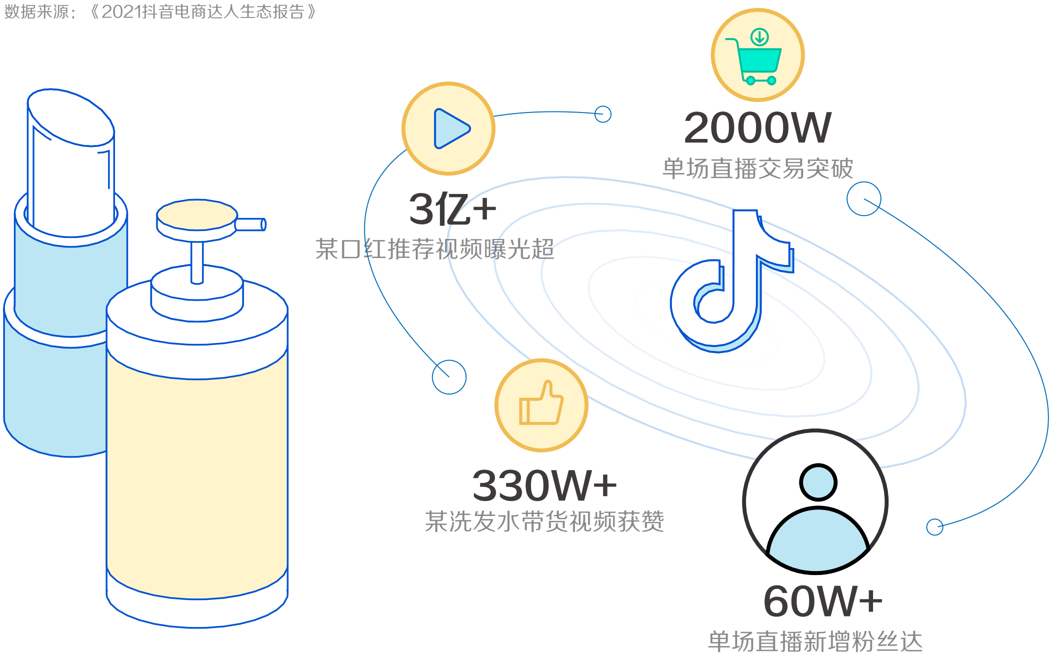


丰富真实的内容，使抖音成为用户首选的种草平台。抖音上的内容涵盖短/中/长视频、直播、图集等全内容体裁，辐射用户生活与消费场景。从明星种草到达人带货，从KOL专业测评到UGC使用体验，从新品开箱到美食探店……这些真实而生动的内容，天然具备强种草属性。数据显示，**76.5%的用户通过抖音短视频内容种草生活方式和商品。**

数据来源：《2022年抖音电商十大潮流生活趋势报告》

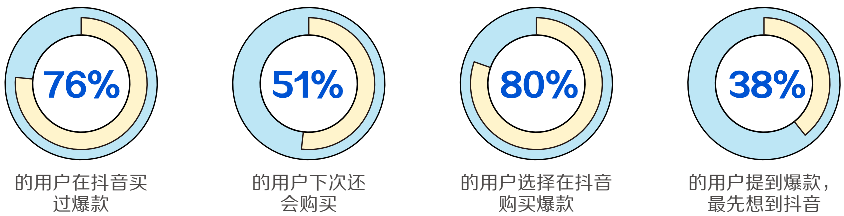
生动的商业化种草内容，引领热点趋势与话题出圈。层出不穷的热门话题、爆款好物，在抖音发源并发酵。每天，有大量用户在抖音发出“怎么买”、“求同款”、“求链接”等问号，也有很多让万千消费者尖叫的“买它！”。在抖音，某口红推荐视频曝光超过3亿+，某洗发水带货视频获赞330W+，一场直播新增粉丝达60w+，直播交易突破2千万。从整体数据来看，抖音带货视频发布量同比增长195%，带货视频播放量同比增长95%。

数据来源：《2021抖音电商达人生态报告》



“买爆款、去抖音”已成为消费者的共识。数据显示，**过去一年有76%的用户购买过爆款**，其中51%下次还会买。**爆款人群中，80%选择在抖音购买**，他们认为“在抖音边看边买比较方便”，甚至有38%的用户认为“提到爆款，最先想到的就是抖音”。

“买爆款、去抖音”



数据来源：《抖in爆款榜趋势洞察报告》

抖音成为消费者时尚资讯来源的重要渠道之一。2021年抖音穿搭类内容搜索热度排名第一，#显瘦 话题的视频播放量高达24亿次；**抖音也成为美妆行业趋势的“造风者”，#美妆 话题播放量达1097.2亿次**，还有很多美妆达人与美妆品牌共同推动**#早c晚a、#以油养肤、#精简护肤 等流行话题，最终均达到数亿次级别的播放量。**

数据来源：巨量算数《趋势雷达|新锐美妆种草看点》2022.6，巨量算数《2021抖音服饰行业年度盘点》

抖音热点美妆话题及累计播放量

- #rever以油养肤 6.8亿次播放
- #沉浸式化妆 89.5亿次播放
- #大娘级护肤金字塔 1.0亿次播放
- #早c晚a 6.7亿次播放
- #精简护肤 4.0亿次播放

数据来源：抖音电商&算数电商研究院，《2022抖音电商新锐美妆品牌白皮书》，2022年4月

1.2

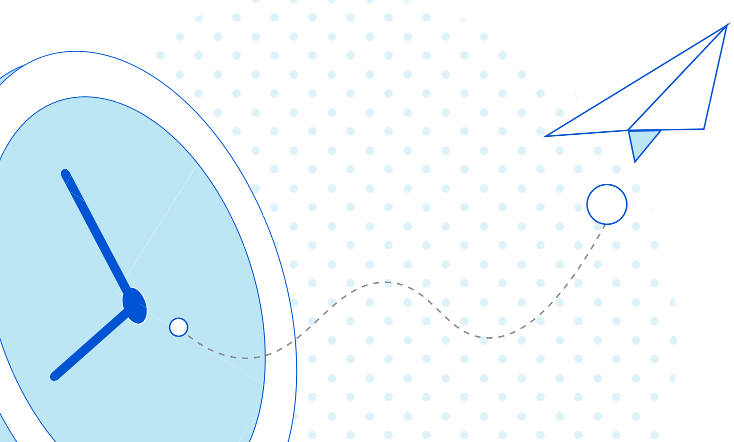
全局整合的商业化能力
是品牌高效种草的加速器

巨量引擎全流量、全场景、全链路、全数据的商业化能力，在品牌主“种草-转化”的关键环节提供丰富的产品能力支撑。在种草环节，基于用户在抖音的主要行为路径，匹配丰富的种草手段，为品牌搭建多元的种草链路；在转化环节，通过精准的搜索承接和短链高效的转化，助力品牌生意快速增长。



抖音种草的核心优势和能力可以概括为：

“全链激发，即刻转化，清晰度量”



01 丰富系统的种草手段 花式种草品牌好物

巨量引擎拥有丰富的流量体系、多元的互动玩法、庞大的达人生态和IP内容矩阵，丰富而系统的种草手段多管齐下，助力品牌提升种草效率。

巨量引擎拥有超大规模的**商业流量**，平台MAU超19亿，且各端流量打通，支持品牌主跨端通投，强势曝光的品牌广告及前沿的创意形式，帮助品牌主高效触达目标人群，同时优质的营销内容可以为品牌卷入更多**自然流量**，加速种草。例如，TopView为品牌提供无干扰的绝佳曝光环境，且产品能力不断丰富，互动样式多元有趣，包括摇一摇、3D扭动倒计时等，激发用户兴趣的同时完成种草。

多元有趣的互动玩法也是品牌种草的重要手段之一。全国/区域挑战赛不仅能沉淀大量优质的UGC内容，全民任务如看播任务、众测任务等还可以通过挂载锚点的方式，实现深度种草的同时打通转化的后链路，帮助品牌快速“拔草”。例如，立白818期间通过全民任务增粉23.7万，看播任务带动GMV增长670%。



数据来源：2021巨量引擎UGC互动营销白皮书

巨量引擎还拥有庞大**达人种草生态和IP内容矩阵**。目前，巨量星图拥有320万的万粉以上创作者，达人内容兴趣标签超过1600个，通过达人测评、推荐、剧情植入等内容，覆盖多个垂类精细化种草。同时，巨量引擎全年覆盖150多个精品种草IP，20多个垂直品类。例如，抖音跨屏互动音乐综艺《为歌而赞》、国民级双屏互动才艺真人秀《点赞！达人秀》等，玩法更丰富，创意互动更贴合抖音用户偏好，激发用户兴趣并实时互动，实现深度种草。

02 种草多路径全场景覆盖 种草–转化链路极短



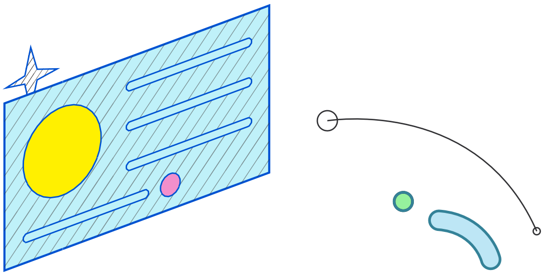
（图：抖音用户“种草–转化”行为路径）

内容消费场景下

种草唤醒用户潜在购物需求
快速转化

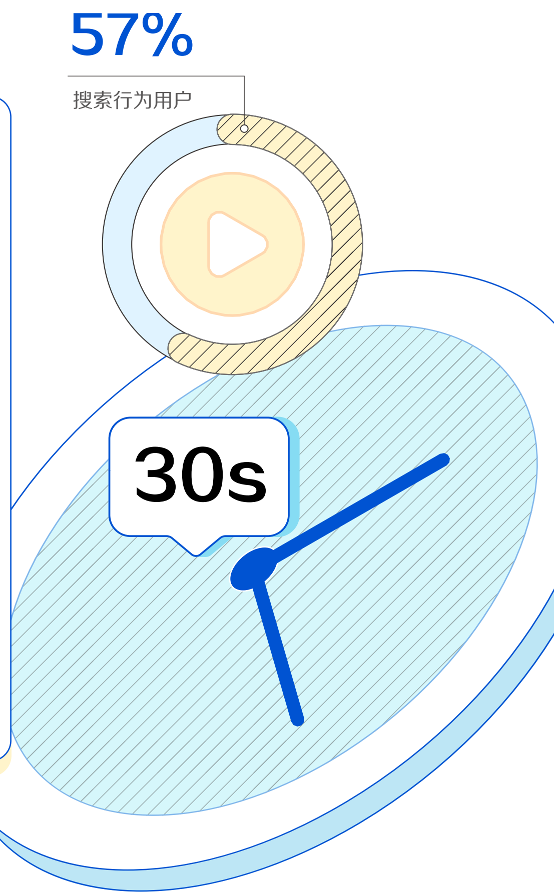
即看即买，种草后直接下单
转化效率翻倍

在**内容消费场景下**，用户可能还没有明确的购买需求，但是在**浏览短视频（刷）、观看直播（看）、创作投稿（玩）**等过程中，用户潜在的兴趣被快速激发，成功实现深度种草，购买需求被唤醒。这时，一部分冲动购买型用户，可以通过短视频中的购物车组件，或进入直播间查看购买链接直接下单，快速又高效地实现转化。



边看边搜，搜索辅助用户决策 明确购买意向

对于理性购买型用户而言，看到感兴趣的内容后，往往会通过抖音站内搜索进行决策评估，然后才会实现转化。**“看后即搜”/“边刷边搜”，已成为抖音用户独特的行为路径。**目前，抖音与今日头条搜索日PV5亿，57%的用户看完30s内容后，即刻产生搜索行为。同时，在用户刷、看、玩的过程中，抖音提供多样化陪伴型搜索入口，激发用户搜索行为，让用户边看边搜，边搜边种草。例如，用户在刷视频时，可以通过视频提示+推荐页相关提醒+右上角入口进行搜索；看评论时，则有搜索吸顶词激发搜索兴趣。



商城闲逛场景下

通过精准的人货匹配 一键下单直接转化

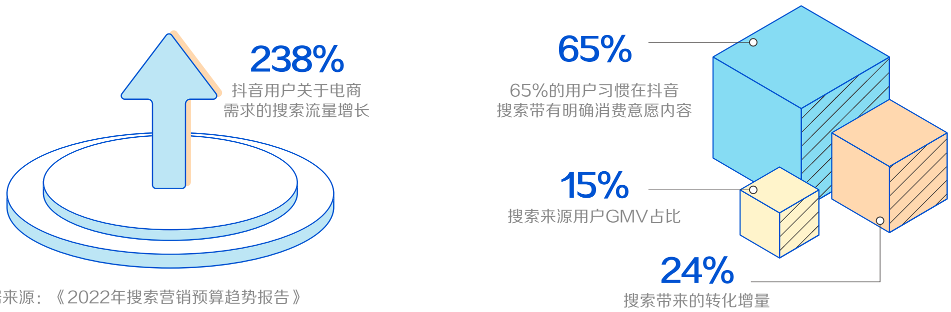
在商城闲逛场景下，用户在抖音商城浏览自己感兴趣的商品，此时通过抖音商城的智能推荐和精准的人货匹配，用户可以通过查看商品详情页面了解更多信息辅助决策，点击相似商品进行扩展，还可以在商城内直接下单。

主动搜索场景下

布局搜索精准承接用户意向
直接实现转化

在主动搜索场景下，用户已有明确的购买需求，此时通过搜索热榜、电商品专等搜索产品来精准承接用户意向，加速用户消费决策，实现购买转化。

在抖音，每人每天至少搜索1次，且搜索行为不断泛化，65%的用户习惯在抖音搜索带有明确的消费意愿的内容，71%的用户通过搜索了解产品信息。**用户的搜索行为与电商相关度越来越高，直接影响品牌生意**。2021年，抖音用户关于电商需求的搜索流量增长238%，越来越多的用户开始在抖音搜索品牌和商品信息。《2022年搜索营销预算趋势报告》显示，通过搜索流量能够为品牌额外触达12%-14%的目标用户，带来24%的转化增量，搜索来源用户GMV占比15%，搜索为品牌生意提供更多增长机会。



数据来源：《2022年搜索营销预算趋势报告》

03 科学清晰的度量体系 全面评估种草对品牌长效经营带来的影响

巨量云图作为巨量引擎的营销基础设施，聚合全线产品矩阵超过19亿MAU的海量数据沉淀，横向打通所有付费和非付费、广告流量和自然内容、品牌号、直播、搜索等各种数据，通过丰富完善的内容理解技术和庞大的用户标签体系，成为品牌主在巨量引擎沉淀品牌资产、进行长效经营的第一阵地。

巨量云图以用户的“前后链路”行为数据为基础，验证6大用户行为类别（内容行为、巨量星图视频行为、品牌号行为、广告行为、搜索行为、购买行为）相关的19种用户行为对生意转化的影响，如广告的曝光、点击、主页的访问、视频的观看互动、直播的观看互动等。

有了数据基石后，再针对时间窗、行为频次、转化率、稳定性等多个维度的反复验证，最终实现了5A人群的科学分层。巨量云图推出的O-5A品牌关系资产模型，清晰界定了品牌与用户关系的远近，是企业生意持续增长的驱动力。

此外，巨量云图最近还推出了SCI品牌力模型，从品牌规模（Scale）、品牌效率（Conversion）、品牌形象（Image）三方面追踪诊断品牌健康度，覆盖短期种草效果度量和长期的经营评估，全面科学地评估种草对于品牌形象建设带来的价值，助力品牌生意持续增长。

种草须有方

A3种草人群，是品牌高效种草的关键秘诀

在巨量引擎，种草就是种A3

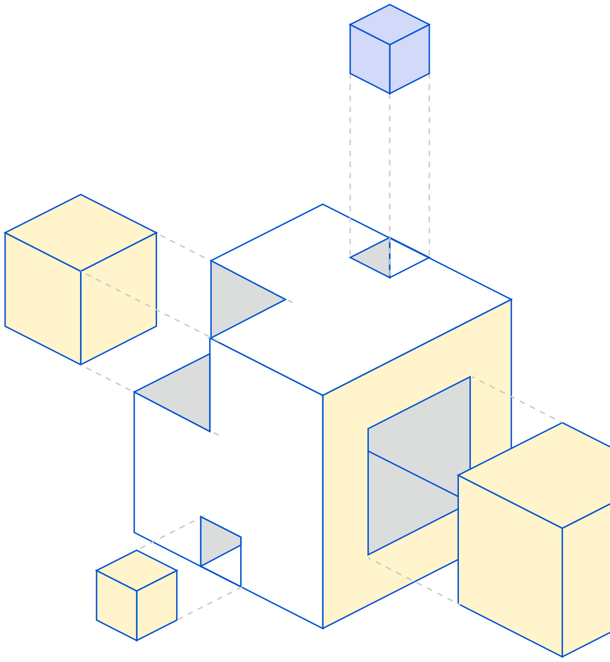
A3种草人群：可沉淀可度量，可优化指导策略

A3种草人群的三大价值

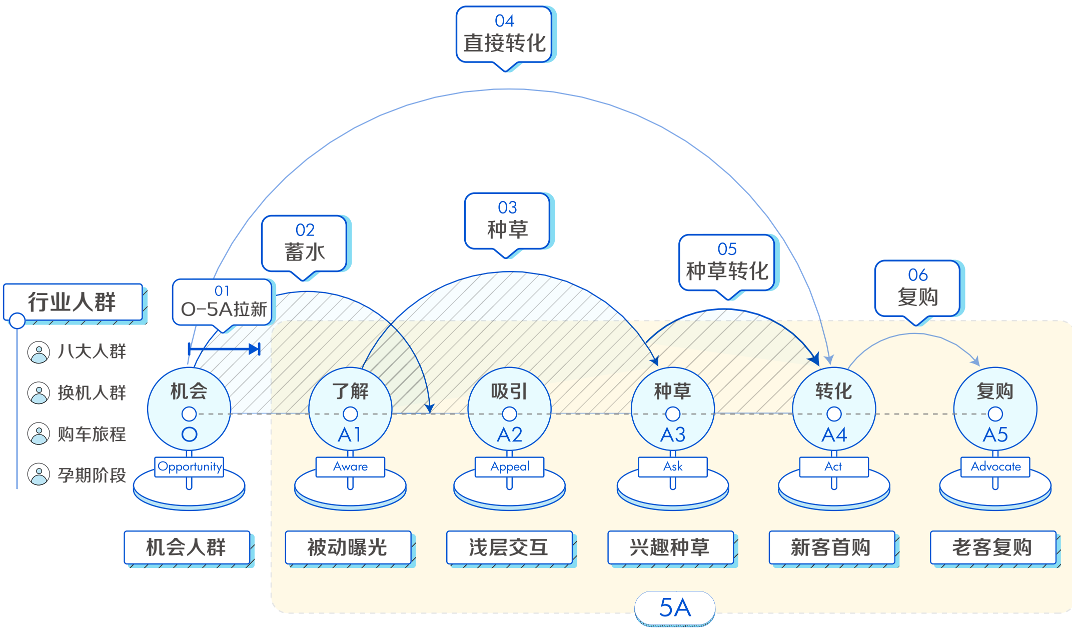


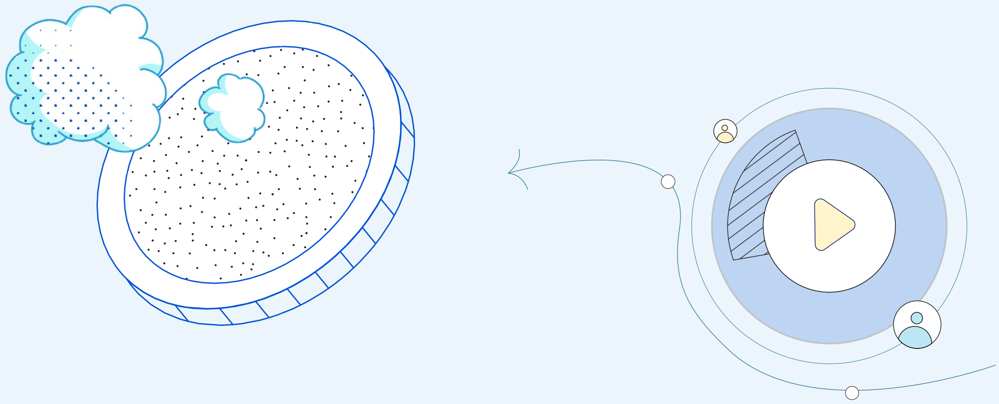
2.1

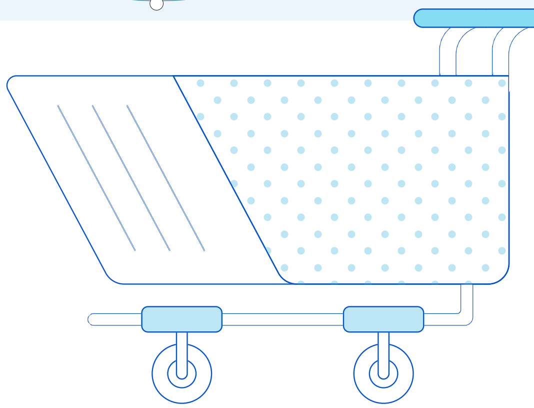
在巨量引擎，种草就是种A3



巨量云图推出的O-5A品牌人群资产模型，在菲利普·科特勒的《营销革命4.0》提出的5A模型的基础上，将用户划分为O机会人群、A1了解人群、A2吸引人群、A3种草人群、A4行动（首购）人群和A5拥护（复购）人群五个层级，代表了用户从了解到拥护品牌的行为旅程，揭示了用户与品牌的关系远近。

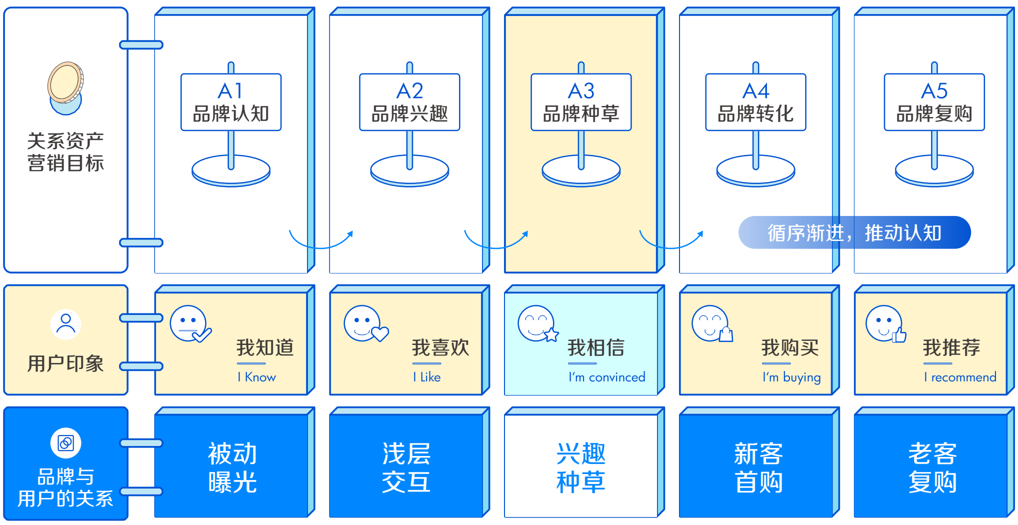






从定义上看，A3即「种草人群」，
是对品牌有较高认可和消费意愿的用户群体。

从用户与品牌的互动行为上来看，A3代表着消费者对品牌内容有多次点击、搜索、加购等主动行为的一群人。具体而言，A3人群的界定包含了具有广告、自然内容、达人内容、挑战赛等相关内容高频曝光深度互动行为指标，这些指标涉到及广告曝光、广告播放时长、落地页停留时长、品牌相关内容阅读次数、内容阅读时长、搜索、达人直播、抖店等维度。

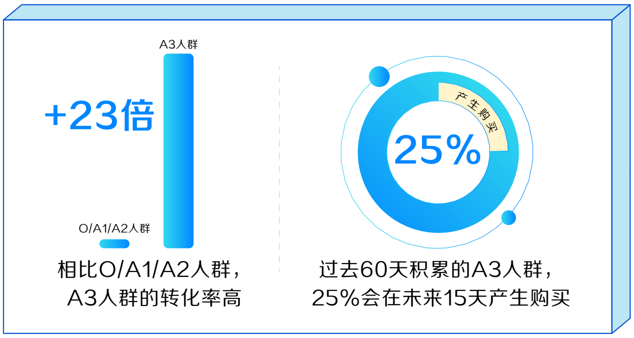


A3种草人群，是对品牌和产品具有更高的认知度、喜爱度和认可度的一群人。

从初步建立品牌认知，到引发消费者的兴趣，再到对品牌和产品产生好感，进而被深度种草，用户对于品牌或产品的印象，也从“我知道”到“我喜欢”再到“我相信”，品牌牢牢抓住TA心智。同时，随着品牌与用户关系的加深，用户的消费意愿也进一步强化。

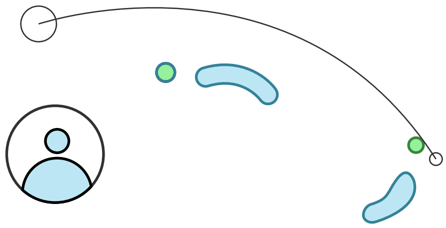
A3种草人群，是对品牌和产品的购买潜力最高的一群人，TA们距离“购买转化”，只有一步之遥。

巨量云图对多个行业案例研究和验证发现，同行业的A3人群相比O/A1/A2人群，转化率最高达23倍，品牌在过去60天积累的A3人群，有25%会在未来15天产生购买。



在巨量引擎平台高效种草，品牌主首先需要锁定A3种草人群。可以说，抖音种草就是种A3。只有找对了A3种草人群，才能让“种草”更精准，“拔草”更高效，让品牌种草事半功倍。

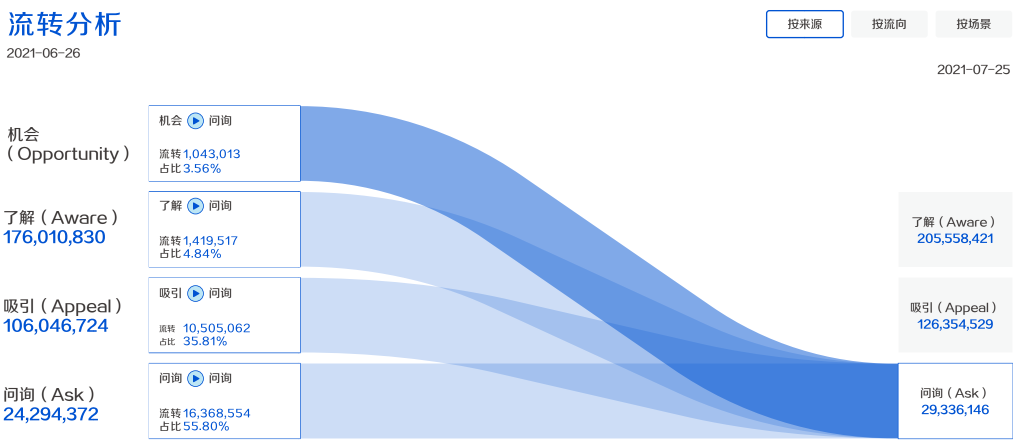
2.2



A3种草人群：可沉淀可度量，可优化指导策略

在巨量云图，用户每一次与品牌产生的互动行为数据都被准确地记录下来，并在品牌看板上以A1-A5的人群总量清晰呈现，最终沉淀下来构成品牌的5A关系资产。

品牌每一次通过广告/内容触达用户，都会引起人群规模的总量变化和流转。品牌可以通过O-5A人群模型清晰了解自身人群资产的经营现状，把握自身与用户之间的真实关系。品牌在营销投放前、投放中和投放后，都可以把A3作为重要的参考指标，进行实时监控和动态调优。



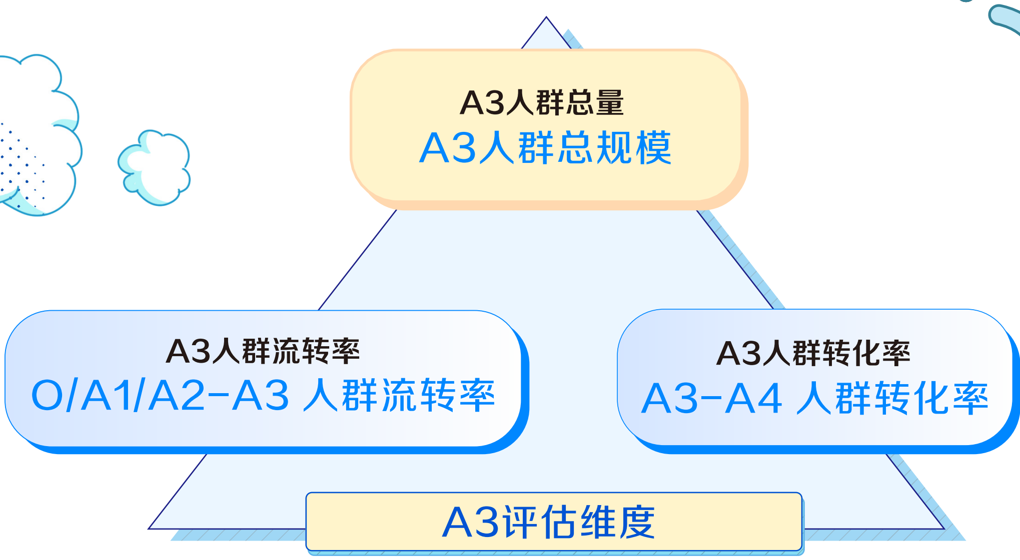
一直以来，用户被种草后较长的转化周期与种草后链路归因窗口期形成了一个时间差，这导致内容种草的效果被低估。同时，由于前后链路的割裂和平台间数据缺乏打通，更是让种草效果变得难以衡量。因此，如何对种草的效果进行准确归因和科学度量，成了品牌面临的一大难题。

认准这个圈 精英策划圈 唯一公众号平台
如您看到这个标签，说明您获得的资料出自精英策划圈，需要更多资料可至精英策划圈咨询了解，运营多年大平台值得信赖~
温馨提示：营销X球/A4营销广告X/地产营销策X圈/方案X选/灵X严选/策划精X馆/策划精X会等多个平台，资料均搬运精英策划圈~

现在，在O-5A关系资产模型下，A3种草人群，为品牌提供了度量种草效果和效率的关键指标。

针对大众消费行业，品牌可以通过A3种草人群的规模，清晰看到种草带来的高购买意向人群的积累，通过A3到A4人群的流转率，看到种草的转化效率，帮助品牌全面评估短期的种草效果。

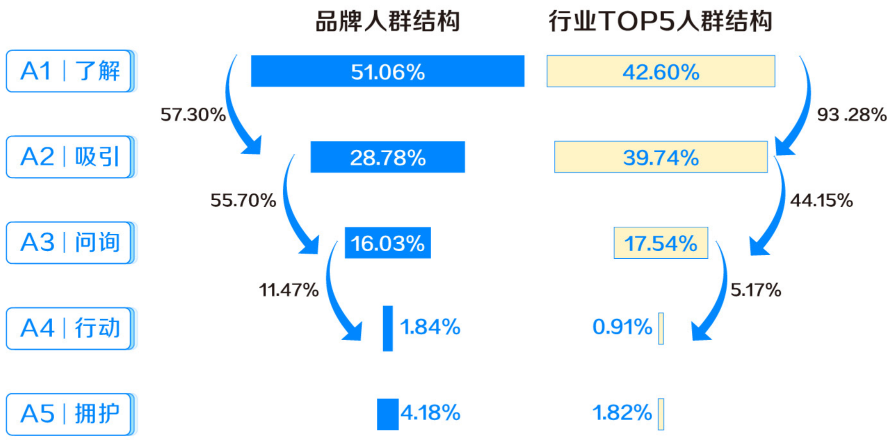
针对耐消品和用户需要较长周期决策的行业（如汽车、手机、家电等），很难看到短期内或种草直接带来的转化效果，A3则提供了一个很重要的中间指标，可以帮助品牌主清晰评估前期内容预算投入带来的种草价值，通过A3量级的提升及后续人群的流转状况，量化种草效果。



此外，A3种草人群还能科学指引品牌投放，是品牌制定营销策略的指南针。在巨量云图，通过对品牌5A关系资产进行诊断，品牌主可以据此匹配针对性的营销动作，提升营销效率。例如，品牌以A3人群作为优化目标，科学地制定人群、触点、内容等策略组合，不仅提升O/A1/A2人群持续流，完成A3人群的蓄水，提升种草的规模；还能促使A3人群向A4人群流转，加速用户在被种草后完成转化。

5A指标诊断

通过对5A整体人群分层诊断分析，品牌发现
A3-A4转化有明显优势，以此为营销发力点



营销策略制定

锁定A3人群，挖掘购买特征和内容偏好定向转化，
同时扩展A3潜力人群，持续蓄水

策略一：精准策略，促A3转化

近期购买人群特征

X

购买人群内容偏好

X

品牌A3潜力人群

策略二：人群拓展层级投放，动态调优

A3潜力人群

↓

A3潜力人群X相似阅读兴趣

↓

A3潜力人群X相似阅读兴趣X相似视频兴趣

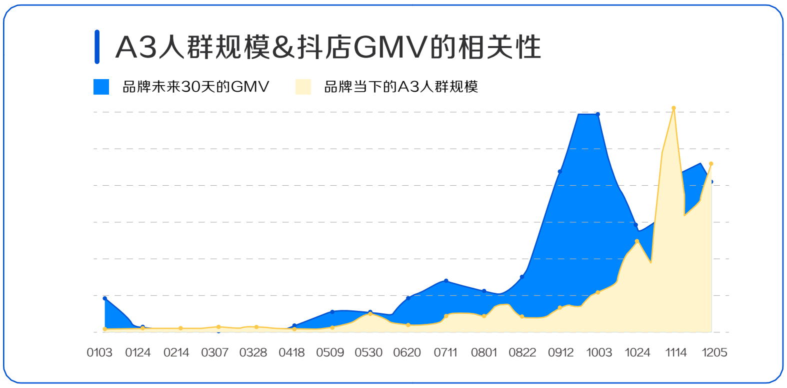
2.3 A3种草人群的三大价值

价值1：种草看得见——站内成交和站外生意清晰可见

种草的终极目标是为了生意。A3种草人群，准确反映了品牌在当下或未来一段时间内的生意规模。**巨量云图通过行业数据预演表明，A3人群规模与品牌在站内或站外的电商GMV存在显著正相关。**

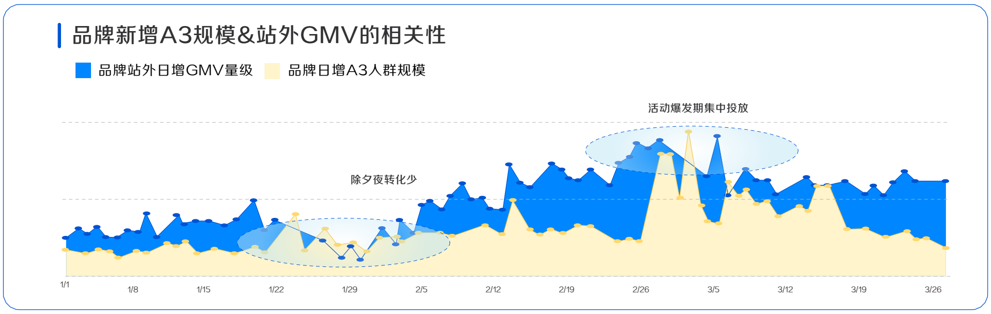
对于消费品行业来说，“种草”带来的最明显、最直接的转化效果是商品购买，即电商GMV的提升。巨量云图针对大众消费行业的研究表明，A3人群规模与品牌在站内和站外的电商GMV存在显著正相关。

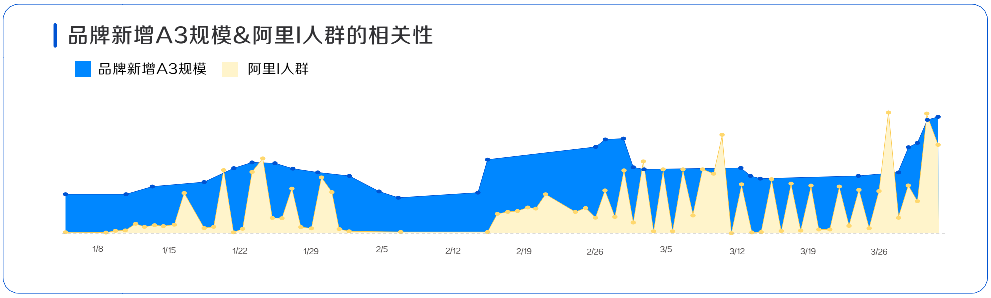
- **在站内转化场景下，**针对服饰和美妆行业代表性商家的数据验证，品牌A3人群规模与抖店GMV的相关性系数数值均为正数，呈现正相关；



（图：某服饰品牌拥有的A3人群规模与抖店GMV的相关性系数为0.84）

在站外成交场景下，巨量云图相关研究（*通过客户回传或服务商数据）数据表明，**A3人群规模与品牌在站外电商平台的GMV具有显著的因果性，存在正相关。**

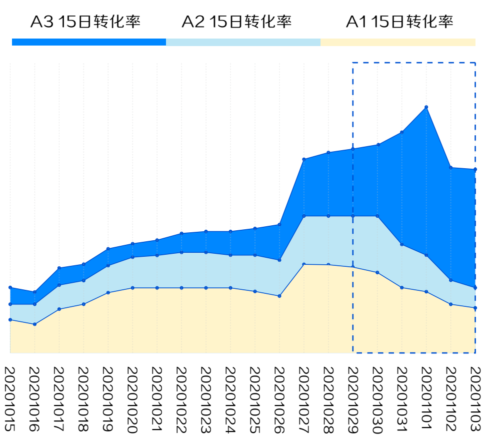




价值2：转化更高效——短链路商品购买和长链路线索转化加速完成

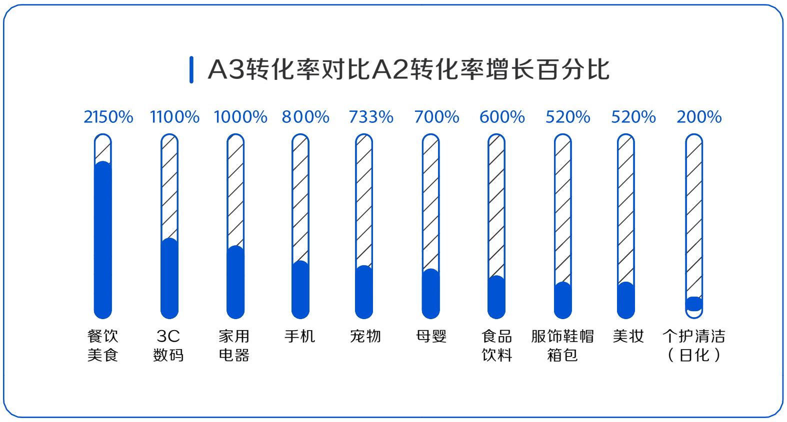
所谓品牌“种草”，其直接目的是在前链路环节培养用户对于品牌和产品的好感度，提高用户的消费意愿，最终目的是在后链路环节促进消费者的“拔草”行为，即商品的购买转化。**而A3种草人群，由于已经完成了对于品牌好感度的积累和消费意愿的提升，是最具有转化潜力的一群人。**

巨量云图通过全行业数据预演发现，A3种草人群的转化率验证比A1/A2转化率普遍更高，A3转化率对比A2转化率提升约200%~2000%。



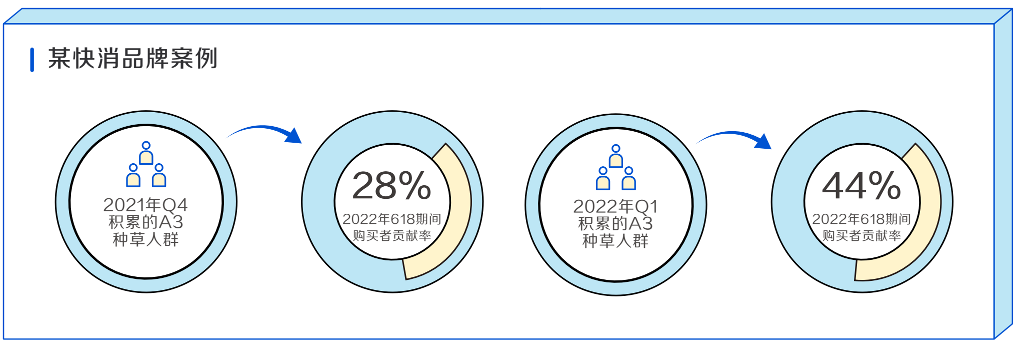
（1）消费品行业转化更快速

对于消费品行业而言，A3人群的转化效率更高，能更快速地完成商品购买。巨量云图针对大众消费分行业预演的结论证明，A3种草人群在细分行业也具备高转化价值和用户价值，其种草深度远大于A1、A2，存在明显的购买转化率倍差。例如，在美妆/日化/手机行业，品牌A3人群相比本行业非品牌A3人群转化率高20倍，ARPU高1.1倍。



A3人群还能持续为企业的生意贡献购买者。用户在成为A3种草人群后，即使在当下或短期内未被转化成为A4购买人群，品牌对于用户的心智影响和消费意愿仍然存在。用户在被种草后的一段时间甚至更长周期内，仍有很大可能会变成购买转化人群。巨量云图数据表明，品牌在过去60天积累的A3人群中，有25%会在未来15天产生购买。

某快消品牌案例数据显示，2021年第四季度，通过广告/内容转化成为A3的人群，为2022年618贡献了28%的购买者；2022年第一季度，通过广告/内容转化成为A3的人群，为2022年618贡献了44%的购买者。

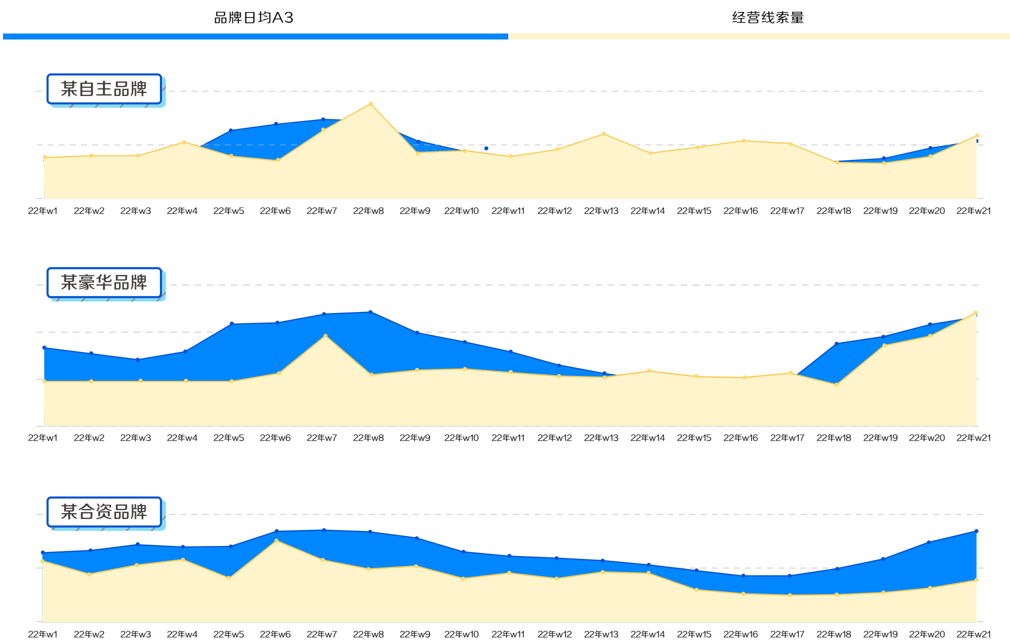


数据来源：巨量云图

（2）线索行业转化更高效

巨量云图针对汽车行业的数据研究表明，A3人群体量越好，品牌获得经营线索越多；A3种草人群在线索贡献、线索转化率、留资响应速度等方面都有更高的贡献。这表明，A3种草人群对汽车品牌的生意提升具有显著的正向价值，决定了企业在未来一段时间内的生意规模。

A3人群体量越大，品牌经营的线索越多



数据来源：巨量云图



正是由于A3种草人群具有极高的转化潜力，越来越多的品牌主开始认可A3种草人群的价值，把A3人群作为营销投放和长期经营的重点人群。

品牌主声音

A3种草人群可以说是对于品牌最有价值的一群人，我们把A3作为一个长期监测和复盘的指标重点关注。

——某日化/美妆头部营销负责人

对于长决策周期的品类来说，A3的规模和A3人群流转率至关重要，今后A3将成为我们最核心的考核指标之一。

——某手机品牌品牌营销负责人

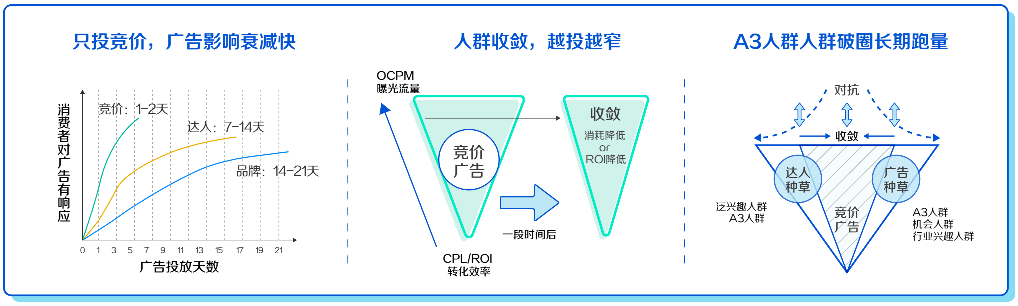
价值3：长期更健康——竞价跑量和品牌成长持续稳健

（1）竞价跑量更健康

品牌建设是一项需要长期投资的过程，不能急功近利，对于白牌和新品牌来说尤其如此。

在创立初期，这些品牌往往会在巨量引擎平台上大量投放竞价广告，从短期来看确实带来了很好的转化效果。然而，过分关注即时转化效果的竞价投放，将很快触及人群的天花板。这是因为，根据竞价广告模型的投放逻辑，广告总是触达相同的人群，导致人群越投越窄，后续转化乏力，流量成本持续走高。

巨量引擎针对新消费品牌的研究表明，以即时转化为目的的效果广告，在投放6个月以后，投放ROI就会持续下降，竞价跑量难以持续，总消耗大幅下跌。



此时，品牌以现有的A3种草人群作为核心人群进行拓展，通过历史投放人群或自定义人群（如八大人群）寻找A3的相似人群，进行O人群的拉新和A1、A2人群的充分蓄水。同时，品牌还可以通过品牌广告和巨量星图达人内容等方式，寻找行业兴趣人群和泛兴趣人群，最大化进行人群拓宽，快速实现人群破圈，对抗竞价人群的收敛效应，帮助品牌实现长期竞价跑量更持久。

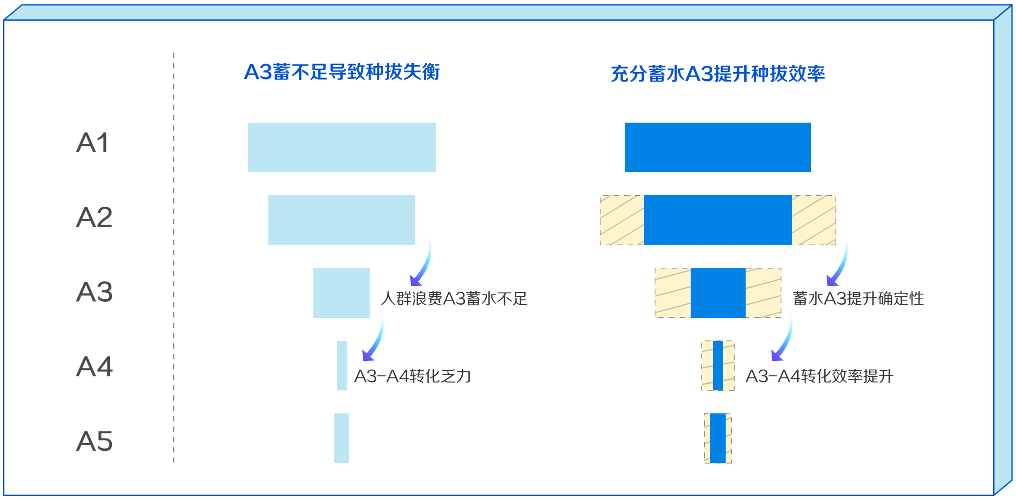
某食饮品牌投放案例表明，通过在相关触点上关联A3人群进行品效组合投放，能显著提升营销效率，A3人群助力品牌竞价跑量提升89.5%，转化成本降低23%，A3-A4流转率明显高于行业TOP5均值。

（2）品牌成长更健康

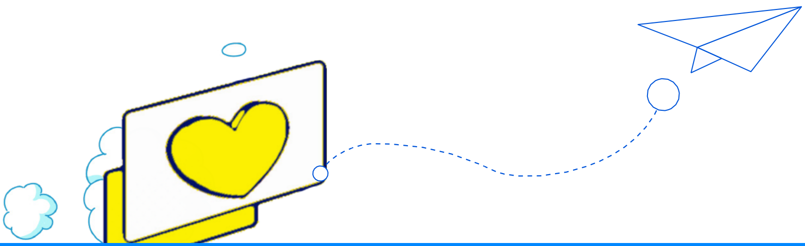
对于想在巨量引擎做好长效经营的企业来说，前链路“种草”的环节和后链路“拔草”的环节同样重要。越来越多的品牌主开始在巨量引擎追求品效协同，着眼于长远布局，致力于长期的种收平衡。

A3种草人群作为前后链路的轴心，对于品牌实现种收平衡，起着决定性作用。在“种草”环节，品牌需要扩大人群开口，做好人群拉新和A1/A2人群到A3人群的流转，扩大A3人群规模，为后续转化进行人群蓄水；在拔草环节，品牌则通过提高A3人群至A4的流转率，帮助拔草环节更高效。

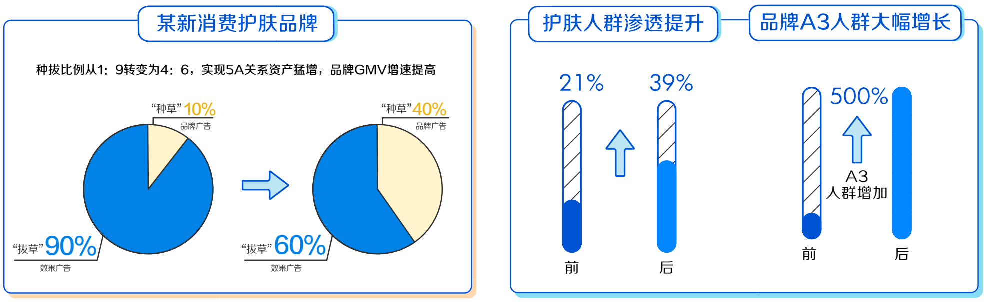
作为品牌5A关系资产模型的关键一环，A3种草人群的总规模和流转效率，决定了品牌5A关系资产的健康状况。持续做好A3种草人群的规模沉淀和人群流转，促进品牌5A关系资产正向流转，将为品牌长效经营带来增益价值。

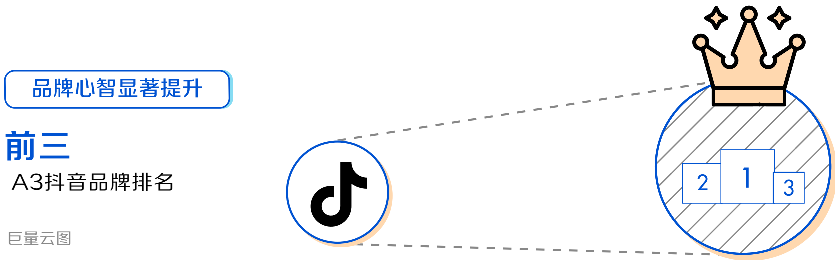


站在品牌成长的长期视角，做好A3种草人群的经营，有利于培养用户对于品牌的忠诚度。以汽车行业为例，相关调研数据表明，A3种草人群有着更强的品牌忠诚度。A3种草人群对于汽车品牌的摇摆度为41%，远低于A1人群的品牌摇摆度（75%）和A2人群的品牌摇摆度（64%）。A3种草人群帮助品牌实现长期品牌形象的正面塑造，助力品牌营销和企业经营更长久、稳健。



某快消品牌案例

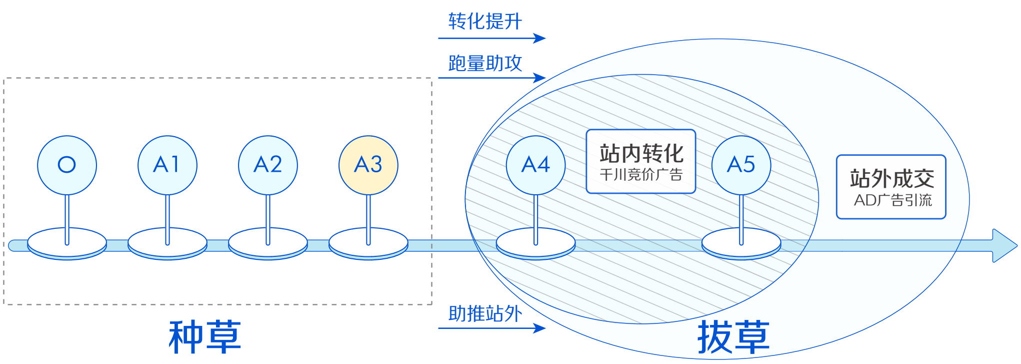




数据来源：巨量云图

综上可以看出，用好A3人群做好种草和转化，是品牌在巨量引擎做好生意的核心思路。A3种草人群将帮助品牌全力释放种草的价值，在站内转化和站外成交场景下，为企业全域的生意增长带来更大助益。

在站内转化场景下，A3种草人群拥有更高的转化价值和用户价值，在美妆、食饮、3C等细分行业对特定人群均具有显著的转化破圈效应，同时，A3人群还能助力巨量千川跑量提升，帮助品牌在站内加速转化，实现种拔一体化，提升抖音电商GMV；在站外成交场景下，品牌新增的A3人群规模还能为企业在全域的生意带来助攻，不仅能给品牌带来其他电商平台GMV的提升，还能为生意的长效经营带来明显助推。



种草需有道

用好A3种草人群，在巨量引擎实现高效种草

“4+1”种草矩阵，助力品牌高效科学种草

两大主线四大营销场景，案例拆解高效种草秘诀



3.1 “4+1”种草矩阵，助力品牌高效科学种草



以A3为核心指标的度量体系

更多免费方案资料关注微信公众号：精英策划圈

01 三大种草手段，帮助品牌快速积累A3种草人群

① 品牌广告种草

巨量引擎品牌广告打通多端多触点多场景，帮助品牌主高效触达目标受众，在传递品牌和产品信息的同时，实现广泛覆盖和深度触动，快速激发用户兴趣，获取更多A3种草人群。

ⓐ 品牌广告种草

“种草通”打通跨端多触点，提升A3种草人群获取效率

“种草通”是行业首个**以种草为优化目标**的通投品牌产品，是品牌高效获取A3人群的首选广告产品。种草通通过为商家和品牌提供视频加热、达人内容种草、多元流量拓展等营销方式，可有效提升A3获取效率，降低A3获取成本，助力后链路转化效率的提升。

单触点种草

开屏/信息流/内容热推等品牌广告产品，利用“优选种草”目标，A3**人群累积效率平均提升21%；**

多触点种草

“种草通”打通多端、多触点、多素材，跨开屏、信息流不同点位智能分配预算和流量，实现达人、品牌自有内容以及组合投放下最大化积累A3，快速、高效获取A3人群。





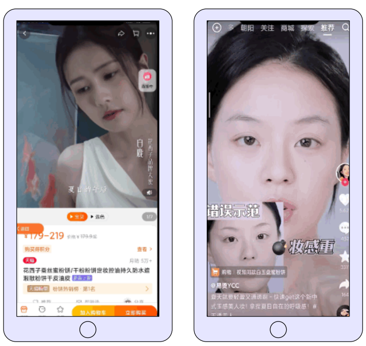
种草通 投放案例

运营人群资产 全局生意增长——花西子

投放背景：从客户夏天上妆痛点入手，通过达人推荐引出产品，介绍产品功能的同时达人亲身试用，增强可信度、引起观众共鸣；利用内容热推贴片形式引流第三方购买页面，及时收获对品牌有较高认可和消费意愿的用户群体，实现种草拔草一体化。

种草通 VS 优选点击（效果提高）

- ↑ 50% CTR
- ↑ 12% 新增A3量
- ↑ 14% 新增A3率
- ↓ 10% CPA3



种草通 VS 优选互动（效果提高）

- ↑ 134% CTR
- ↑ 47% 新增A3量
- ↑ 50% 新增A3率
- ↓ 32% CPA3

数据来源：巨量引擎广告投放平台，巨量千川

ⓑ 广告创意样式

俘获用户注意力，加速兴趣人群实现种草

品牌广告在实现大规模人群覆盖、提升品牌好感度上具有明显的优势。通过有针对性的流量策略，结合品牌广告的创意样式和交互方式，能显著激发用户兴趣，加深对广告对于用户的心智影响，促进人群流转，提升A3人群规模。



开屏/TopView X 倒计时/摇一摇/彩蛋

通过丰富的创意样式如重力感应、3D浮层、倒计时、彩蛋等，品牌广告能在短时间内俘获用户的注意力，激发用户主动探索和参与，加速O/A1/A2人群向A3人群流转，顺利实现种草；

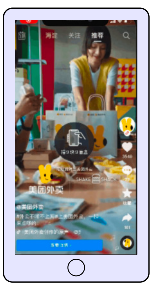
信息流 X 磁贴/主动发券

信息流广告叠加给用户主动发券等能力或磁贴等组件，可以直达商品购买链接，进一步激发A3种草人群到A4转化人群的流转。

开屏&TopView X 摇一摇

384%+

CTR高于大盘



开屏 X 倒计时

80%+

CTR高于大盘



开屏&TopView X 摇动彩蛋

231%+

CTR高于大盘



信息流 X 磁贴

200%+

CTR高于大盘



② 互动营销种草

品牌主通过看播任务、众测任务和挑战赛等互动营销，通过流量和现金等激励，能迅速激发用户主动参与的兴趣，帮助O人群、A1人群和A2人群向A3种草人群流转，不仅能提升品牌好感度，还能最大化沉淀A3种草人群；同时，互动营销与品牌在平台上的广告/达人内容联动协同，还将带来新增益。

看播任务种草

在直播场景下，品牌通过发布看播任务，可以有效吸引用户关注/评论等互动指标，提升直播间互动热度和氛围，高效提升A3种草人群规模提升；

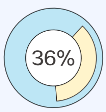
众测任务种草

邀请达人对产品进行评测，以达人内容号召粉丝和更多用户参与评测，形成高质量种草UGC聚合并沉淀，达到范围更广、程度更深的种草效果；

挑战赛/全民任务种草

品牌通过发布挑战赛邀请用户参与，通过拍摄器游戏、贴纸影集、合拍、画一画等丰富的互动玩法，激发用户主动参与创作和分享，促进A1/A2人群向A3人群的流转。

看播任务

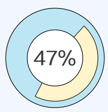


A3人群总规模单次提升



案例：京东图书X看播任务

众测任务

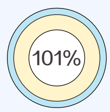


A3人群总规模单次提升



案例：旺仔牛奶X众测任务

挑战赛/全民任务



A3人群总规模单次提升



案例：康巴赫X挑战赛/全民任务

数据来源：巨量云图

③ 巨量星图X广告种草

品牌合作巨量星图达人，通过筛选优质的达人内容素材，叠加加热型广告产品（如内容热推/服务），商业流量不仅能显著放大优质内容的价值，还能撬动更多自然流量的倾斜，助力品牌主实现流量协同和降本增效。这种整合投放方式，已成为品牌主在达人种草时的必选项。

破圈效应显著

以达人粉丝画像圈选人群包进行投放，针对目标人群进行定向放大，可以触达自然流量无法触达的潜在受众，实现种草人群的拓宽和破圈，扩大A3种草人群的规模；

转化效率提升

巨量星图达人X广告的组合投放，能显著提升种草效果，成倍提升转化效率。某食品饮料品牌投放案例显示，达人内容追投内容服务/热推，相比巨量星图达人流量，转化率提升7倍。

巨量星图达人X广告

星图达人叠加投放内容热推/服务，新增A3人群流转率相比纯效果广告投放提升**600%**

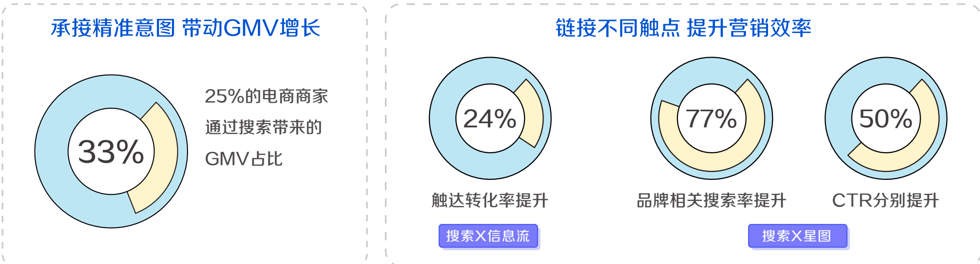


巨量星图达人X内容热推/服务+直播引流

数据来源：美妆品牌玉泽投放案例

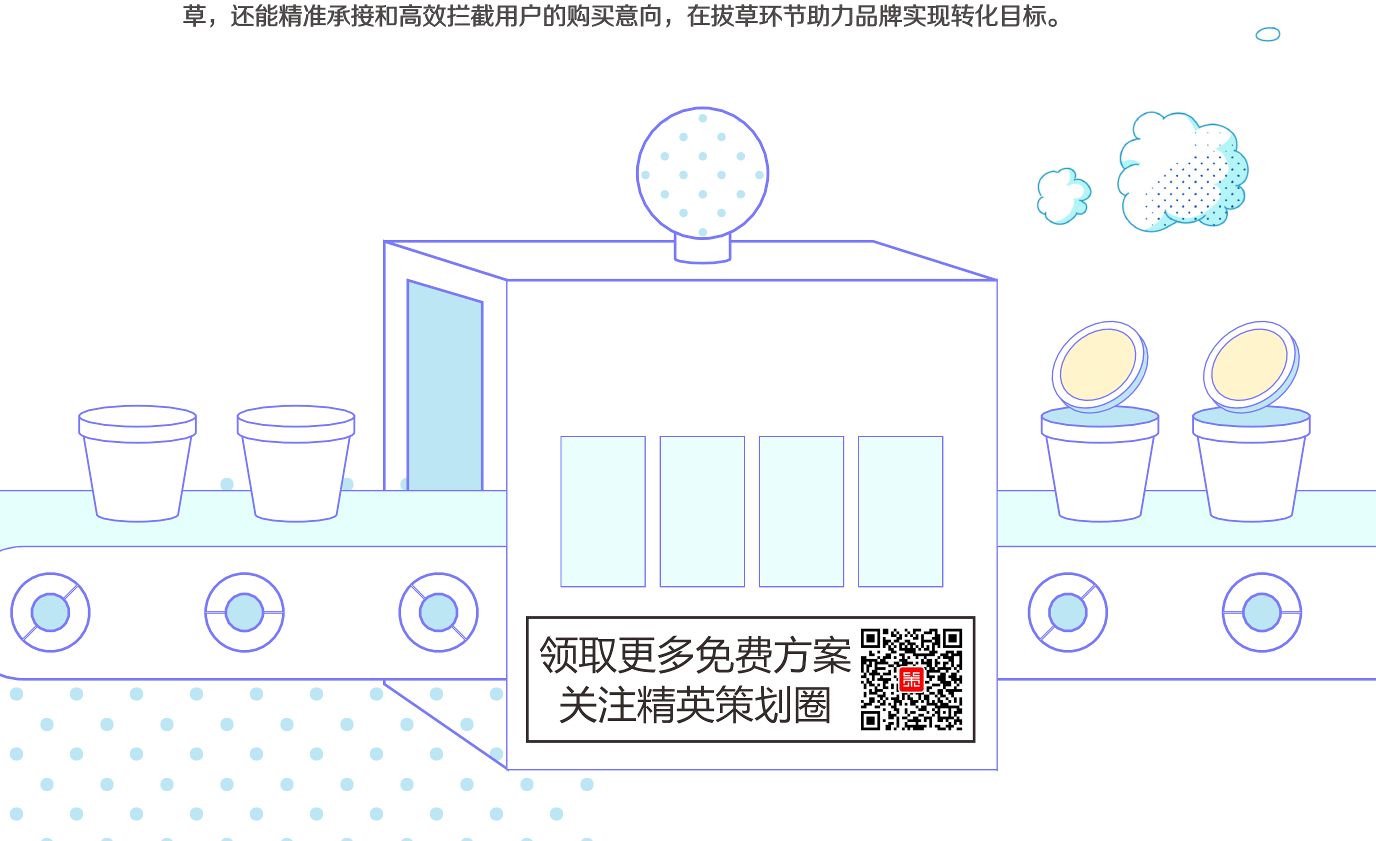
02 | 搜索联动多触点，提升“种–拔”效率

在抖音，搜索具有重要的心智收口价值和长期占位的营销价值，已经成为企业生意增长的第二曲线。相关数据显示，搜索和信息流组合投放，整体触达转化率提升24%；搜索和达人组合投放，通过品牌搜索率的提升，带动转化率提升超过50%；“星图达人–小蓝词–搜索品专”的组合，可为品牌带来40%~238%的搜索量提升，通过搜索品专带来15%的增效GMV。



*数据来源：巨量引擎2021H1—2022H1

品牌通过布局搜索，联动打通多个场域，搭建多元的“种草–拔草”链路，不仅能实现高效种草，还能精准承接和高效拦截用户的购买意向，在拔草环节助力品牌实现转化目标。


领取更多免费方案
关注精英策划圈

①

种草X搜索–组合拳

内容消费激发用户兴趣，通过搜索心智收口实现用户种草

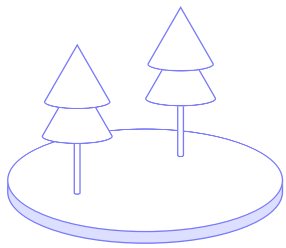
“看后搜” “边刷边搜”已经成为抖音用户独特的种草链路，用户在看过内容后即刻引发站内外搜索。同时，多样化陪伴型搜索入口，让用户边看边搜，边搜边种草，已成为用户的普遍行为路径。

搜索+信息流

用户在刷/看之后，购买需求被激发，主动搜索品类关键词，此时叠加信息流广告，通过达人推荐、产品评测和优惠折扣等优质内容，实现品牌/商品深度种草；

搜索+热点榜

用户搜索关键词进入搜索热点榜，助力广告/内容热点，破圈触达更多人群种草；



搜索+品牌专区

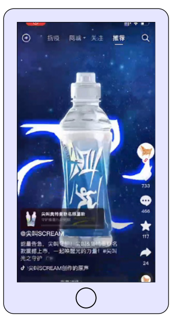
搜索关键词进入品牌专区，品牌词首位必现，激发用户购买兴趣；

巨量星图+搜索

巨量星图达人种草内容配合星搜联动组件，引导品牌/产品搜索，种草转化一体高效。

种草X搜索，内容消费激发用户兴趣，心智收口助力种草

搜索+信息流



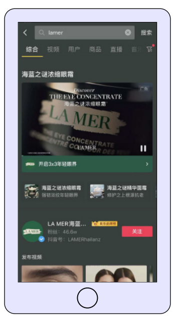
兴趣激发后主动搜索
信息流承接深度种草

搜索+热点榜



全网热点一搜即达
助力广告破圈

搜索+品牌专区



品牌词首位必现
激发进店兴趣

巨量星图+搜索



达人引导搜索
种草转化一体

② 搜索X转化–组合拳

搜索精准承接用户需求，缩短后链路为购买转化助力

在用户主动搜索场景下，搜索能精准承接用户的兴趣需求，快速拦截用户的主动意向，已成为整合营销的重要枢纽。同时，通过搜索联动多个产品，搭建多元种草链路，助力用户实现快速转化。

搜索+电商品专

电商品专精准拦截用户搜索后的第一注意力，通过新品/爆款的展示或直播间画面，吸引用户点击和下单购买；

搜索+商城

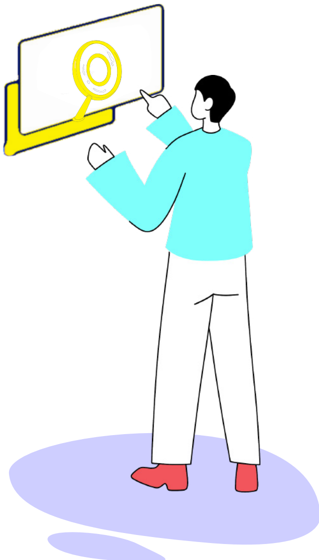
商城搜索广告，品类词优先推荐，精准的人货匹配，加速“临门一脚”的转化；

搜索+商品

搜索综搜商品卡直接展示品类商品，用户可一键购买，提升品类人群转化率；

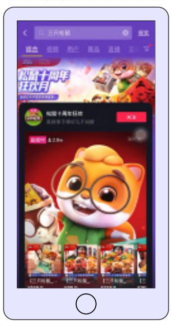
搜索+竞价广告

用竞价广告精准承接用户的明确搜索意向，能高效直接地带来购买转化。



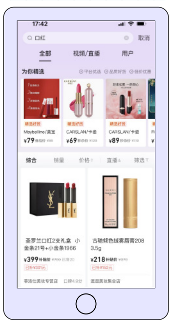
搜索X转化，精准承接用户兴趣，缩短后链路助力转化

搜索+电商品专



拦截用户第一注意力
吸引点击和下单购买

搜索+商城广告



品类词优先推荐
实现一键购买

搜索+商品卡



直接展示品类商品
提升品类人群转化率

搜索+竞价信息流



精准承接用户意向
助力购买转化

03 | 1套度量体系，评估种草效果更加科学全面

在品牌O-5A关系资产中，A3人群是衡量品牌种草效果和效率的最重要指标。**以A3为核心指标的度量体系，帮助品牌主全面科学评估种草的效果和价值。**

在种草规模维度

A3种草人群总量，代表了品牌在当下拥有的深度种草人群总数，是衡量种草规模的关键指标。

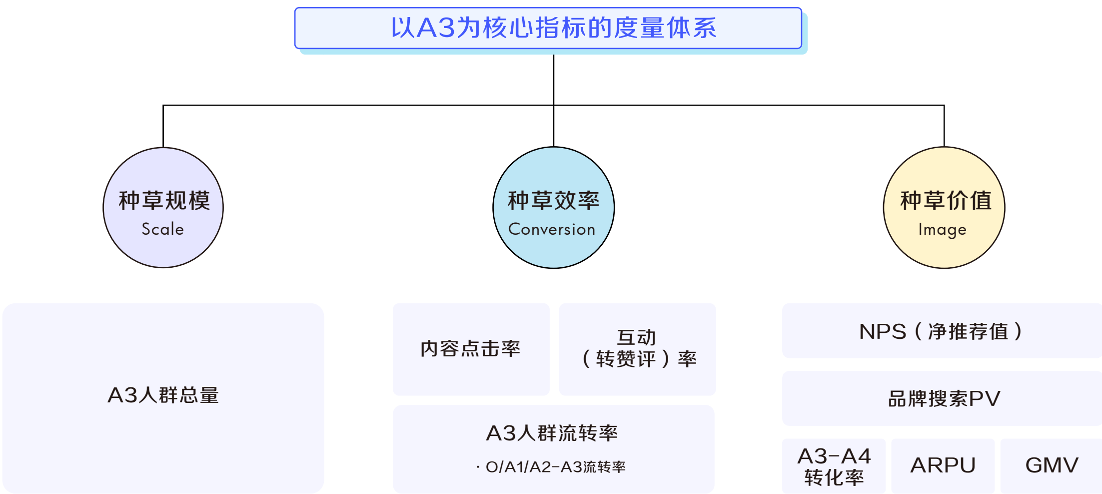
在种草效率维度

在人群指标层面，主要是A3人群流转效率，具体而言包括品牌O人群/A1人群/A2人群到A3人群的流转率等；在内容指标层面，包括内容点击率、互动（如转赞评）率等。这些指标构成了评估品牌种草效率的重要指标。

在种草价值维度

相关度量指标包括：NPS（净推荐值），品牌搜索PV等，用以衡量用户被广告/内容种草后，对于品牌形象的好感度和关注度的提升；A3-A4的转化率，ARPU值和总GMV，用以衡量种草给品牌带来的转化价值。

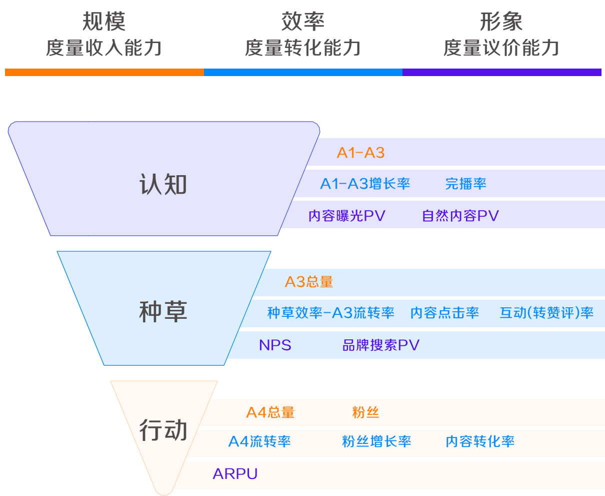
通过持续追踪和监测种草的规模、效率和形象三大维度的各项指标，品牌能够在每次营销campaign投放后，实时动态地监测人群规模提的提升、人群流转率的变化，以及种草对品牌形象的提升价值，进而通过复盘和调优，帮助品牌做好种草动作，实现长效生意增长。



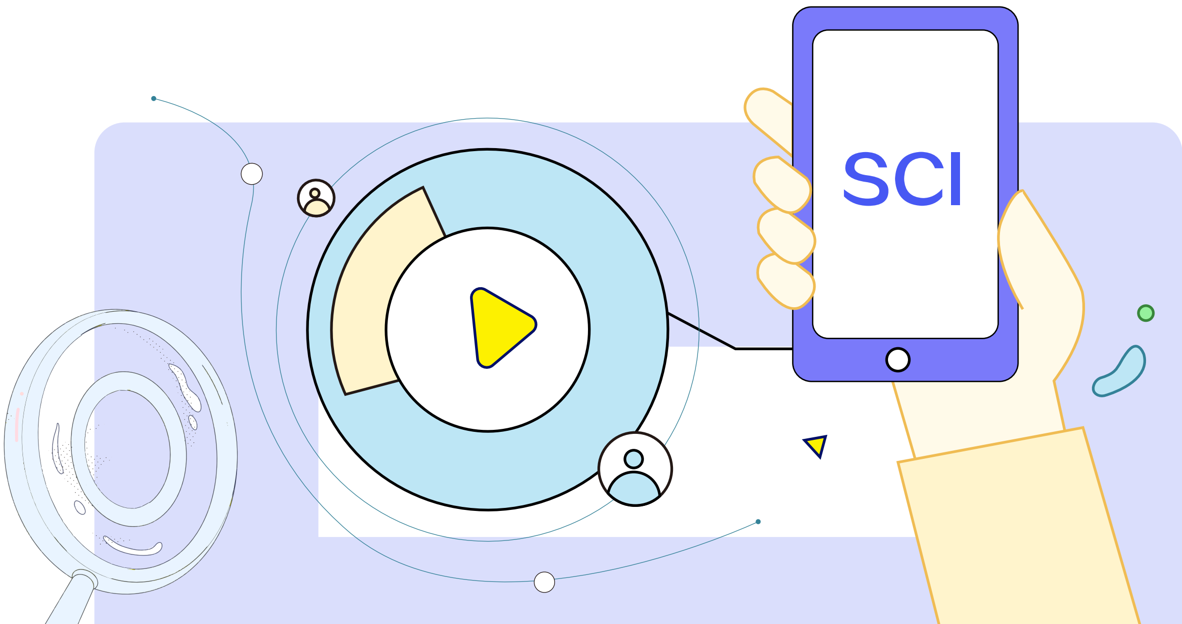
今年，巨量云图推出了全新的SCI品牌力模型2.0，是综合诊断品牌资产（人群资产+内容资产）健康度的大看板。该模型从规模、效率和形象三个维度，在认知、种草、行动的三个不同营销阶段，长期评估和追踪品牌健康度状况，帮助品牌实现从品牌塑造、心智影响和效果转化三位一体的增长目标。

SCI品牌力模型是什么？

SCI品牌力模型是对品牌资产的度量，是品牌健康度追踪模型。2022年引擎大会上提出了“全量增长”方案，通过提供“全内容+全场景+全链路+全数据”的能力，从品牌规模（Scale）、品牌效率（Conversion）、品牌形象（Image）三个维度，在认知、种草、行动的三个不同营销阶段，去持续评估和追踪品牌的健康度状况，帮助品牌实现“品牌塑造+心智影响+效果转化”三位一体的规模化增长。



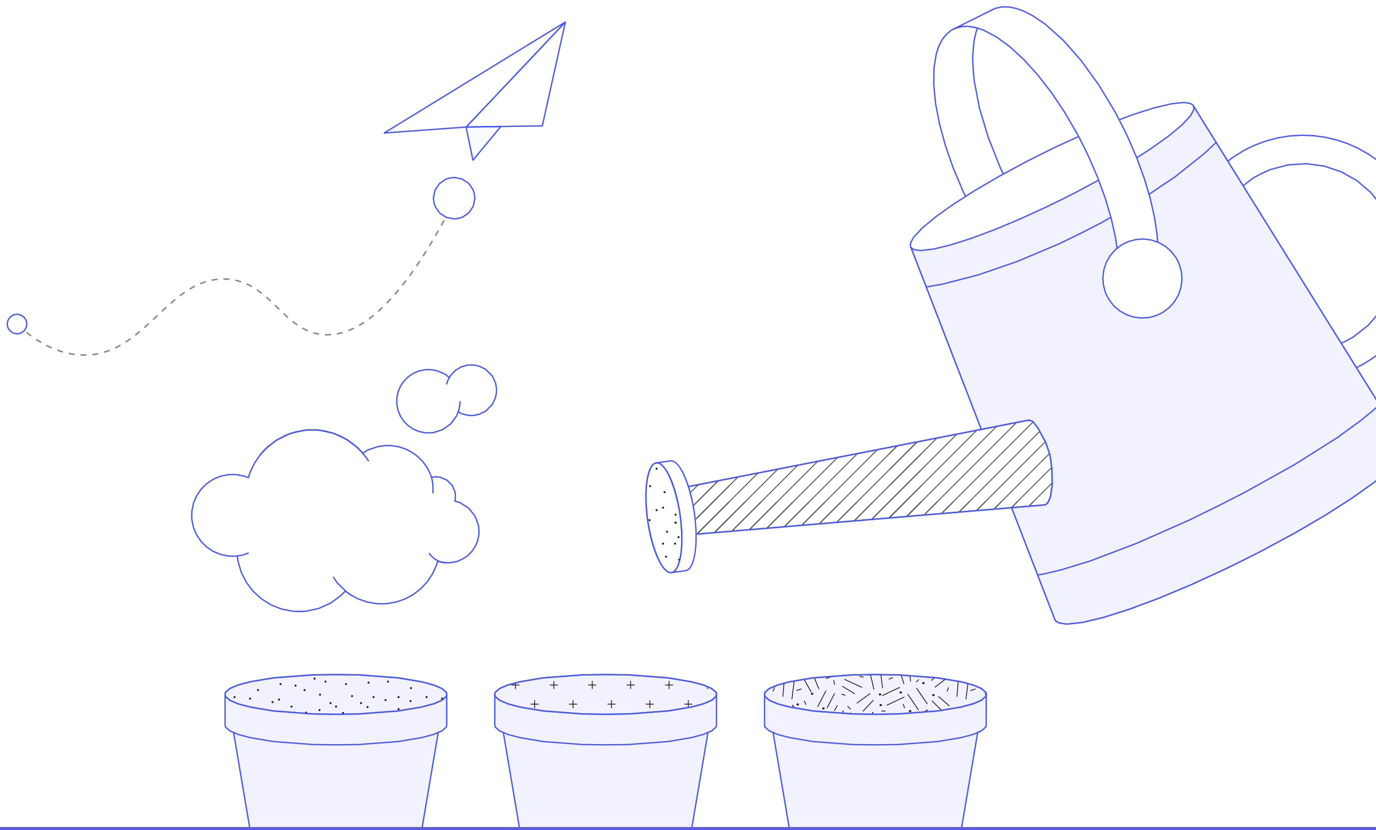
以A3种草人群为核心的度量体系和全新SCI品牌力模型，使得品牌“种草”的效果和效率，以及“种草”对于用户的心智影响、对于长期品牌形象提升的影响都被清晰衡量，兼顾企业短期营销和长期经营两大视角，品牌对于“种草”的价值理解也变得更加科学、全面。



3.2 两大主线四大营销场景，案例拆解高效种草秘诀

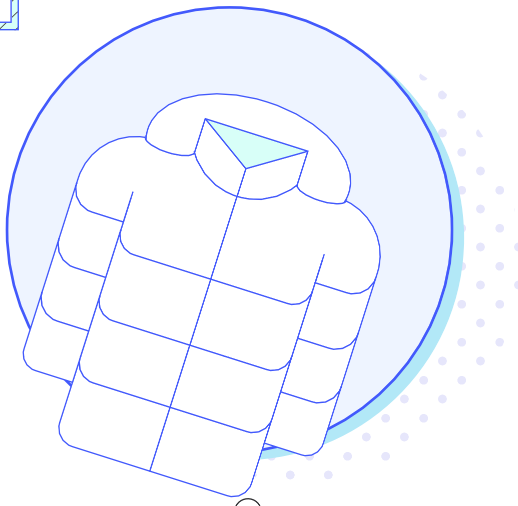
商品种草——侧重为销量转化助攻，重点关注A3人群规模和A3人群流转效率

品牌种草——侧重长期塑造品牌形象，重点关注A3人群规模、5A人群流转效率和品牌形象指标（如NPS和品牌搜索PV等）



主线1：商品种草

01 侧重为销量转化助攻，重点关注A3人群规模和A3人群流转效率



场景1：新品打爆

立体化种草抢占心智，短期快速打爆市场

ⓐ 营销痛点

新品上市期，品牌面临的最大痛点是全新产品缺乏足够的市场认知，此时需要快速影响用户心智、快速打爆市场，引发社交关注与讨论，带动新品销量的同时，提升品牌的影响力。

ⓑ 策略打法

品牌广告+巨量星图达人x广告+效果广告

在新品上市初期，品牌首先需要通过品牌广告精准圈选和触达高潜力人群，规模化曝光形成产品认知；科学筛选达人矩阵立体化种草，优质达人素材追投内容热推/服务，在短期内大量沉淀A3人群；同时，通过布局搜索热词+搜索品专，加速A3人群流转至A4购买人群，快速打造极致爆品，实现品牌口碑与产品GMV双提升。

ⓒ 标杆案例 服饰行业——波司登

案例背景：2021年10月，波司登推出全球首创的风衣羽绒服，品牌面临着新品目标人群不清晰、品牌5A人群量级不足等问题，品牌希望针对高端人群进行拉新，通过快速、高效种草的组合营销打法，实现品牌声量和新品销量的双丰收。

亮点拆解：经过前期调研及品牌O-5A人群资产诊断，巨量云图为波司登制定科学的人群及投放策略，借助品牌广告快速锁定高端人群进行拉新，通过巨量星图达人+挑战赛高效种草，大量沉淀A3人群；打出竞价广告+直播的组合拳，促进A3人群流转，通过人群X触点X内容的策略组合，助力新品销量引爆。

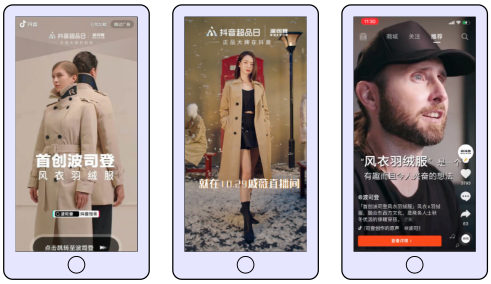
更多免费方案资料加微信：chuangshiji02

立体化种草抢占心智，短期快速打爆市场

明星素材+品牌内容吸引兴趣人群

开屏&TopView，投放品牌TVC+明星视频，提升新品曝光量

明星/品牌素材投放信息流，激光用户兴趣



631%
品牌总体人群资产增幅

星图达人X广告快速沉淀A3人群



近70位达人从场景、卖点、穿搭等场景出发，实现全方位花式种草

251%
A3人群资产增幅

42%
CTR增幅

竞价追投+品牌自播提升转化

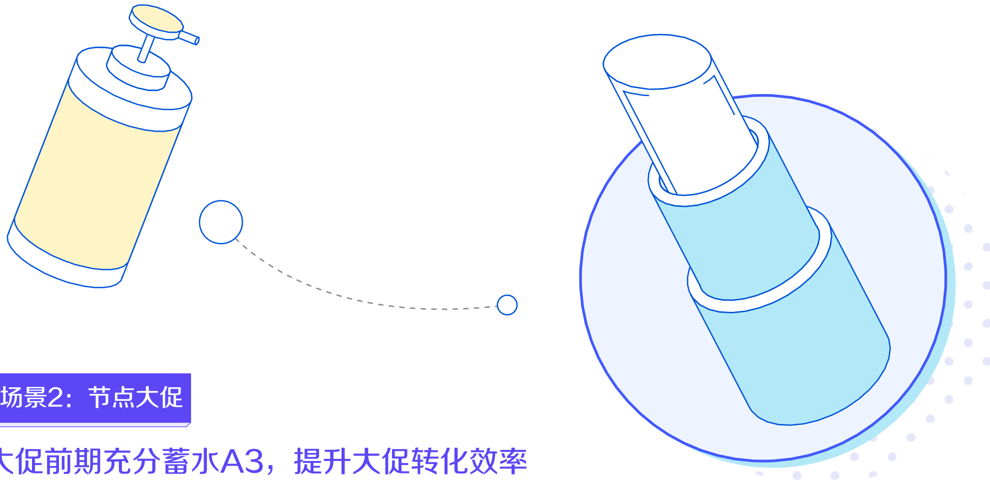


利用明星素材投放竞价信息流

邀请明星进入直播间，助力销量转化

3000万+
新品风衣羽绒服GMV

数据结果
Data results



场景2：节点大促

大促前期充分蓄水A3，提升大促转化效率

ⓐ 营销痛点

品牌主往往会在节点大促期间加大营销投人，平台流量抢夺激烈，导致成本提升。在大促前期，如果人群蓄水不足，将直接导致大促期间人群转化乏力、拔草见效甚微的困境。如何在大促前快速积累高意向人群充分蓄水，如何对目标人群高效种草，如何提升后续人群转化，是品牌主面临的核心痛点。

ⓑ 策略打法

种草通+巨量星图达人X广告+效果广告

在节点大促前，通过投放种草通产品快速沉淀A3种草人群，提升A3人群的规模，高效进行人群蓄水；通过筛选达人优质内容，追投内容热推/服务，显著提升种草效率；在大促期间，布局搜索做好用户行为承接，有效提升A3人群至A4人群的流转率，帮助提升大促期间的成交ROI。

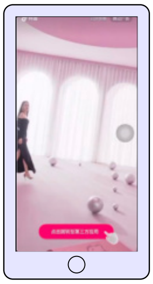
ⓒ 标杆案例 美妆行业——珂拉琪COLORKEY

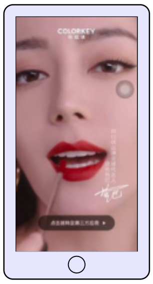
案例背景：兴趣电商崛起，部分美妆品牌闭环电商建设已颇见成效，珂拉琪需迅速赶超。通过A5关系资产诊断及对比，发现其关系资产总体量低，人群开口小且流转差，导致品牌后链路转化能力弱，亟需深度种草人群蓄水，为大促节点提前储备。

亮点拆解：深度人群洞察，针对高A3流转人群重点影响，扩大人群开口，通过品牌广告和明星内容进行人群拉新，借助1000+巨量星图达人矩阵深度种草，沉淀A3人群，为品牌直播和节点大促进行蓄水；最后，通过多场品牌自播+KOL带货直播，助力618大促期间销量提升。

大促前期充分蓄水A3，提升大促转化效率

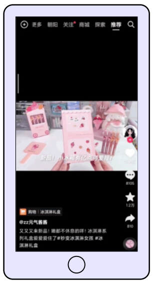
多触点多内容人群拉新





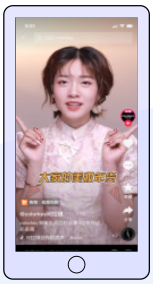
TopView/开屏/内容热推，多触点组合进行人群拉新

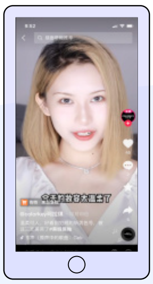
种草通高效获取A3



达人试用素材，投放种草通，高效获取A3种草人群

1000+达人矩阵立体种草人群蓄水

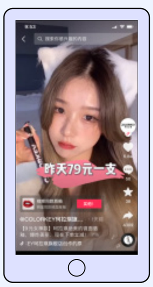




1000+星图达人矩阵，多场景立体种草，在节点大促前进行人群蓄水

竞价+直播引流助力转化





常态化自播+多场头部KOL带货直播，叠加竞价广告，助力618销售转化

300%
5A关系资产总数提升

174%
A3人群规模提升

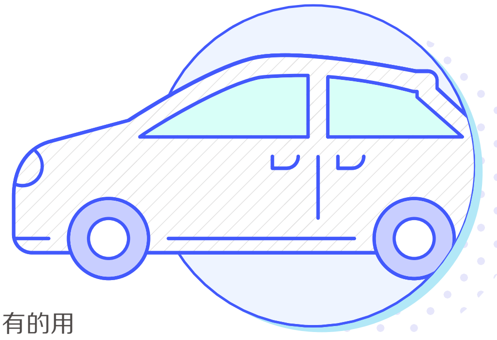
23%
粉丝增长23%破80万

1000%
直播电商GPM增长

数据结果
Data results

主线2：品牌种草

02 侧重长期塑造品牌形象，重点关注A3人群规模、5A人群流转效率和品牌形象指标（如NPS和品牌搜索PV等）



场景3：人群破圈

多触点人群拉新拓宽，提升A3种草人群规模

ⓐ 营销痛点

品牌营销到达一定阶段后，往往需要人群“破圈”，即在覆盖现有的用户群体基础上，触达更多对品牌有潜在兴趣的群体。此时品牌常常面临两大痛点。首先，破圈面临瓶颈，不知道哪些人群是目标破圈人群，找不到适合自身的破圈人群。其次，人群定向太过宽泛，通过Looklike等方式进行破圈，导致破圈不精准，造成流量的浪费及成本的升高。

ⓑ 策略打法

品牌广告+互动营销+搜索热点榜/热点品专+品牌广告引流

品牌首先需要通过5A关系资产诊断，对比行业竞品A3人群均值，精准圈选目标破圈人群。通过品牌广告或品牌号发布热点话题和内容，吸引目标人群的兴趣点和注意力；通过众测任务等互动玩法，激发用户主动参与，同时做好搜索布局，精准承接用户需求；在转化环节，积极做好直播引流，提升直播间停留时长和互动率，助力品牌实现商品购买或线索留资。

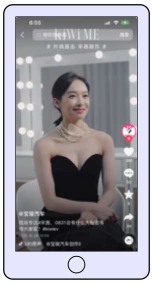
ⓒ 标杆案例 汽车行业——五菱宝骏

案例背景：KiWi EV作为一款微型纯电新能源车，上市后面临竞品的激烈竞争，迫切需要强化车型形象以突出重围。KiWi EV借势车型全球代言人“宋茜”的影响力，举办首个跨界展览——ART N'KiWi奇遇都市艺术展，目标为破圈年轻时尚人群。如何通过营销投放实现人群破圈，提升线索量，积累正向口碑，成为了KiWi EV面临的难点。

案例拆解：宝骏汽车官方抖音号借势宋茜热度发布预热话题，吸引明星粉丝及KiWi EV兴趣用户关注；布局抖音热点榜和热点品专，打造全网关注的大事件；通过看播任务互动提升直播间预约人数，在Big Day当天通过TopLive和FeedsLive等品牌广告直播引流产品，高效导流兴趣用户至直播间，提升直播间互动量，实现品牌&车型的5A人群资产和A3人群规模显著增长的同时，收获大量正面口碑评论。

多触点人群拉新破圈，提升A3种草人群规模

借势明星热度官抖话题预热





官抖号发布明星内容预热及定制话题，吸引粉丝及KiWi兴趣用户关注

布局搜索热榜承接话题热度

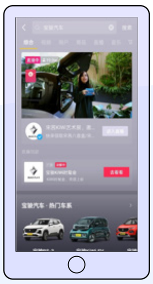




布局抖音热点榜+热点品专，承接前期话题热度，实现人群拉新和破圈

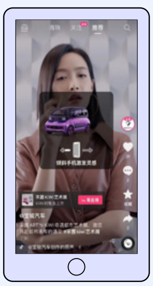
发布看播任务进行直播引爆





通过看播任务提升直播预约量，直播品专直接导流到直播间

导流直播间助力线索提交





抖音黄金资源组合，高效导流直播间，内容热推助力实现线索提交

2900W+
5A人群总数单日新增

21.7%
A3人群规模单日上涨

165W+
直播间累计观看人次

39%
直播期间点击率

1200W+
直播总评论数

98%
正面/中性舆情

数据结果
Data results

场景4：长期口碑

优化5A人群结构和流转率，长期沉淀品牌口碑

ⓐ 营销痛点

只靠大促节点突击种草，缺少长期持续、有节奏性的种草，导致品牌面临两大核心瓶颈。首先，品牌资产积累不充分且结构及人群流转不理想，种草效率低下，成本升高。其次，用户对品牌的认知度、了解度不深，导致品牌影响力不足，品牌NPS表现不佳，影响品牌口碑。

ⓑ 策略打法

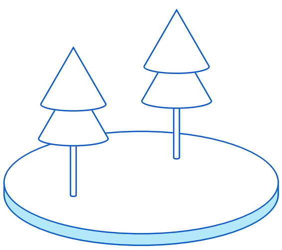
品牌广告+互动营销+巨量星图达人X广告+搜索竞价广告

在长期口碑场景下，品牌在兼顾“种拔”效率的同时，还需要重视品牌影响力的提升。在种草环节，通过品牌广告、达人内容X广告、互动UGC等触点组合，能高效沉淀A3人群，提升品牌声量及影响力；在拔草环节，常态化布局搜索，节奏性做好节点，平蓄促收提升转化，为品牌生意带来新增量。

ⓒ 标杆案例 美妆行业——兰蔻

案例背景：粉底液市场竞争激烈，如何让兰蔻持妆粉底液“持妆不假面”的产品卖点深入人心，产生长效种草效应，帮助品牌账号突破涨粉困境的同时，显著提升品牌GMV，并在长期沉淀品牌关系资产，是品牌面临的主要挑战。

亮点拆解：兰蔻通过品牌广告+互动种草+巨量星图达人X广告+搜索竞价广告的策略打法，全年持续性、有节奏地布局种草动作，长期影响用户心智，并在节点大促期间加码竞价广告和搜索广告，促进后续转化，达成销量提升和品牌资产沉淀的双赢。

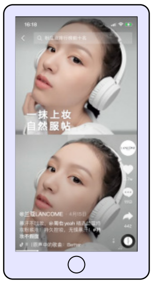




优化5A人群结构和流转率，长期沉淀品牌口碑

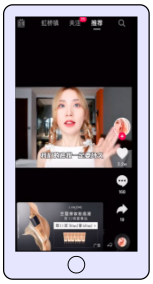
创新广告样式激发用户兴趣

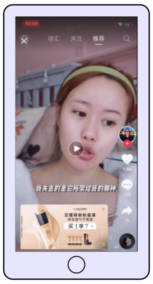




开屏&Topview尝试创新样式提升互动，长效牢固锁定心智

日常做好品牌内容和达人种草





日常运营品牌话题，星图达人X内容热推高频种草，推动人群高效流转

全年10+话题激发用户互动





全年10余次全民任务激活#持妆不假面#话题，产出海量PUGC，引发关注和粉丝认可

节点布局搜索竞价提升转化



优选素材用【竞价+搜索】追投高潜人群，打通销售闭环高效转化

数据结果
Data results

129% 品牌A2人群提升

88% 品牌A3人群提升

100% 品牌ROI提升

13.7亿 全民任务W量

200w+ 品牌账号粉丝量

TOP1 品牌话题口碑

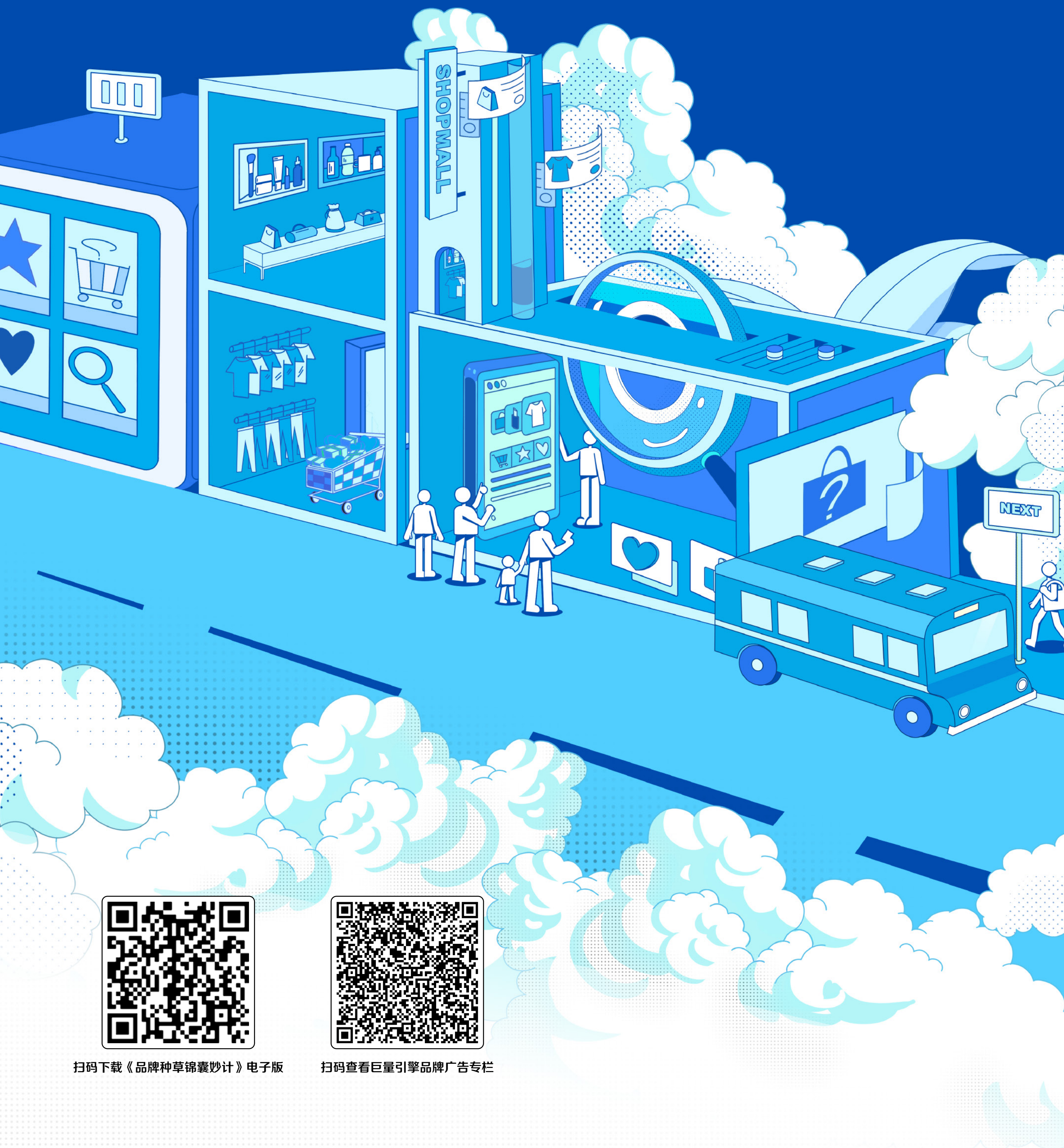
Ending

结语

种草已成为品牌在内容营销时代下的必选项。当下，伴随着消费者行为决策路径愈加复杂化，品牌种草也面临着种草方式单一固化、链路和平台数据割裂、效果难以归因度量等一系列问题。品牌主种草亟需打开新的视野，业界呼唤全新的种草手段、更短链丝滑的种草链路以及更科学的度量体系。

抖音，作为连接超过6亿日活用户的、拥有丰富流量和海量内容的超级平台，依托巨量引擎的商业产品能力和巨量云图的底层数据建设，已成为品牌种草的必选阵地之一。O-5A人群资产模型中的A3种草人群，不仅提供了衡量品牌种草效果和效率的最准确的指标，更是品牌高效种草助力后链路转化的核心指标和关键秘诀。巨量引擎“4+1”种草矩阵，为品牌主提供了全新的种草解决方案；围绕A3种草人群做好品牌5A关系资产经营，还将为企业的生意增长提供长期增益价值，带来全域助攻效应。

新种草时代来临，我们愿与品牌主一起，持续探索种草的新方法和新路径，助力品牌实现科学、高效、可持续种草。



扫码下载《品牌种草锦囊妙计》电子版

扫码查看巨量引擎品牌广告专栏